

Estudo Mercadológico
Produtos Turísticos do
DESTINO
GUARATUBA
LITORAL DO PARANÁ

Maio de 2023



Sobre este RELATÓRIO



O ordenamento e a estruturação da oferta turística, por meio da formatação de produtos turísticos é estratégica para o desenvolvimento de um destino turístico, pois são fundamentais para o posicionamento e a definição de quão interessante é um destino.

A partir da necessidade de analisar a situação atual do destino Guaratuba, em que pese sua oferta de produtos turísticos, foi estabelecida uma parceria entre o **Sebrae no Paraná** e a **Prefeitura Municipal**, por meio de sua **Secretaria de Cultura e Turismo**, com o objetivo de contribuir para o direcionamento estratégico de mercado, a diversificação e inovação da oferta turística local.

Este **Estudo Mercadológico de Produtos Turísticos do Destino Guaratuba – Litoral do Paraná** integra o conjunto de ações resultado dessa parceria e tem como objetivo realizar uma **análise mercadológica** aprofundada dos produtos turísticos atuais e potenciais do destino Guaratuba, produzindo subsídios que fomentem a melhoria contínua e o desenvolvimento dos diversos aspectos que integram a experiência turística deste destino.

Ao longo do conteúdo, são apresentados os conceitos balizadores desse trabalho, sua metodologia, dados sobre o atual contexto turístico mundial, brasileiro, paranaense e no litoral paranaense, uma análise aprofundada da oferta turística do destino Guaratuba, incluindo dados e informações levantadas em campo e por meio de sondagens de mercado, componentes integrantes da análise situacional do destino, por meio do diagnóstico mercadológico.

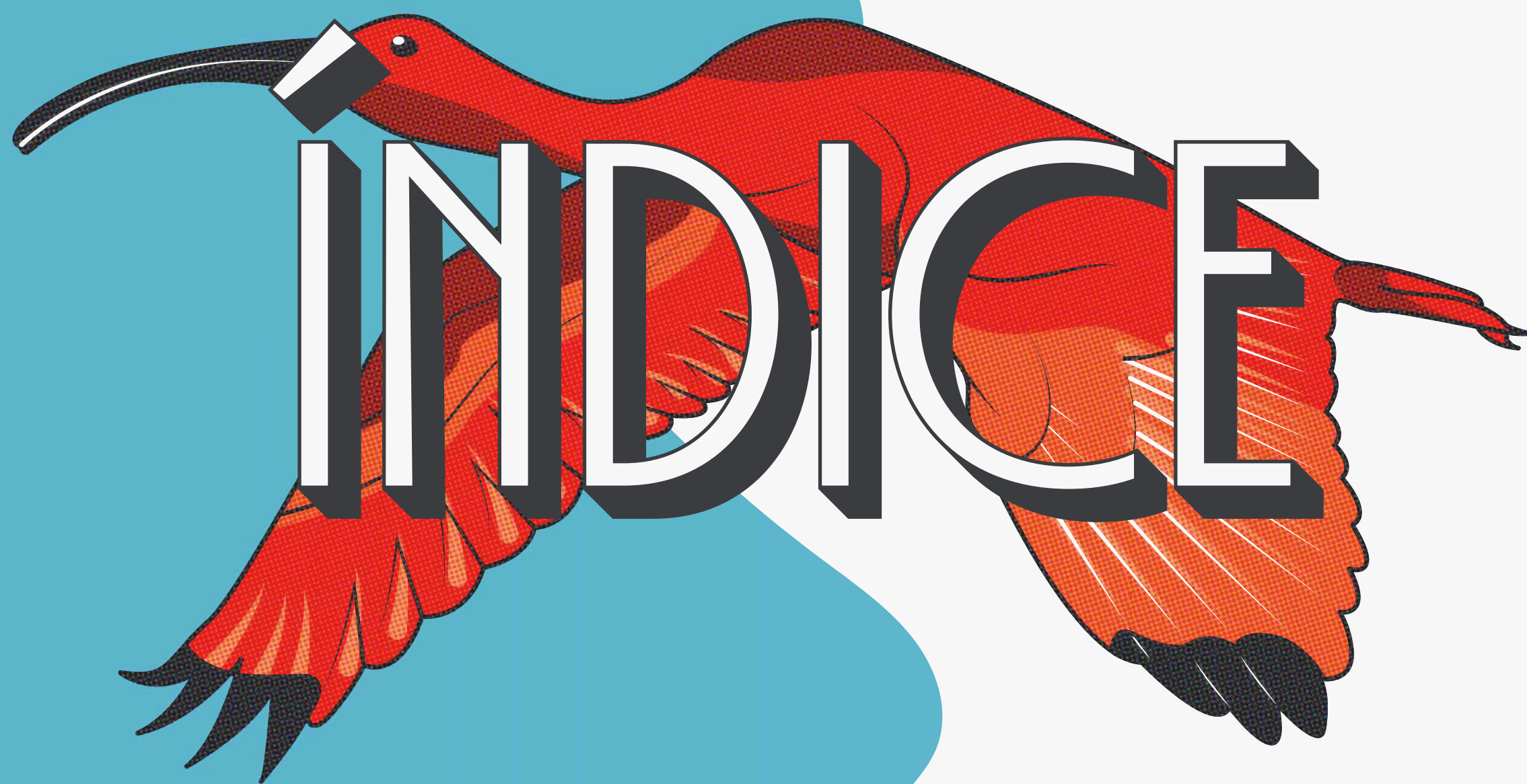
Esta etapa incluiu também a análise do posicionamento digital do destino e a aplicação de uma matriz de valoração dos recursos, atrativos, equipamentos e serviços turísticos. Por meio de uma análise transversal, o diagnóstico apresenta ainda uma proposta de segmentação turística, a identificação de macrotendências turísticas e, por fim uma análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças).

Em seguida, foram propostas **Linhas de Produtos**, que servem como ferramenta para estimular a atividade turística em Guaratuba, oferecendo ao poder público municipal, juntamente com a iniciativa privada e seus órgãos de governança, subsídios para delinear estratégias e ações direcionadas às linhas que mais se destacam no destino, podendo estruturar e qualificar outras menos consolidadas, agregando valor e diversificando a oferta de produtos turísticos para Guaratuba. Nesta etapa também, são apresentados os **Mercados Consumidores Estratégicos**, orientando potenciais ações de comunicação.

Este trabalho de consultoria contou com 02 **Oficinas Participativas** focadas na sensibilização do trade turístico local, fomentando o sentimento de pertença dos atores locais, públicos e privados. A jornada de desenvolvimento contou também com diversas reuniões com a equipe técnica da Secretaria de Cultura e Turismo que trouxe informações importantes na conclusão das etapas realizadas ao longo deste estudo.

O conteúdo adota uma linguagem visual e amigável, a fim de estabelecer uma compreensão e conhecimento de modo rápido e intuitivo dos temas apresentados.

Boa leitura!!



01	Sobre os produtos turísticos (conceitos balizadores)	04
02	Sobre o processo de construção deste estudo	07
03	Diagnóstico mercadológico	09
	3.1. Sobre o atual contexto turístico	12
	3.2. Análise aprofundada do destino Guaratuba	19
	Caracterização geral	19
	Trabalho de campo	25
	Sobre a Oferta Turística – Atrativos Naturais	27
	Sobre a Oferta Turística – Atrativos Culturais	28
	Sobre a Oferta Turística – Eventos	29
	Aspectos-chave das atividades e negócios turísticos visitados	30
	Opinião do público final	34
	Opinião dos agentes e operadores de turismo	38
	Análise do Posicionamento Digital do destino Guaratuba	42
	Conteúdos digitais	44
	Portfólio digital de Produtos Turísticos	45
	Matriz de Valoração	47
	Segmentação da Oferta Turística	51
04	Macrotendências turísticas para o destino Guaratuba	53
05	Análise síntese (FOFA)	59
06	Propostas Mercadológicas	69
	6.1. Sobre o atual contexto turístico	72
	6.2. Análise das Linhas de Produto	89
07	Análise dos Mercados de Atuação Prioritária	91
08	Considerações finais e próximos passos	95
	Ficha Técnica	97
	Referências	98

01

SOBRE OS PRODUTOS TURÍSTICOS (CONCEITOS BALZADORES)

01 SOBRE OS PRODUTOS TURÍSTICOS (CONCEITOS BALIZADORES)

Conceitos balizadores

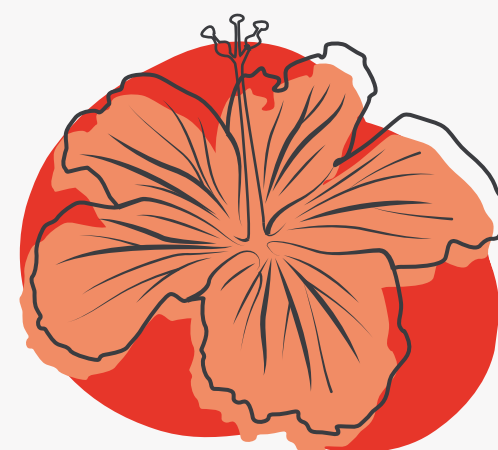
Para fundamentar a realização deste estudo e oferecer uma melhor compreensão dos conteúdos aqui desenvolvidos apresentamos alguns **conceitos balizadores**.

Primeiramente, é importante destacar que a **análise da situação atual da oferta turística** do destino **Guaratuba** não possui um caráter exaustivo ou de inventariação, dada as limitações deste estudo. O objetivo foi identificar os **recursos e atrativos turísticos** chaves e sua relação com o **destino turístico**, sob a perspectiva dos **produtos turísticos**.

Assim, compreendemos que um **destino turístico** é composto “de **produtos turísticos**, os quais, por sua vez, se estruturam a partir dos **recursos** ou **atrativos** existentes no lugar” (VALLS, 2006).

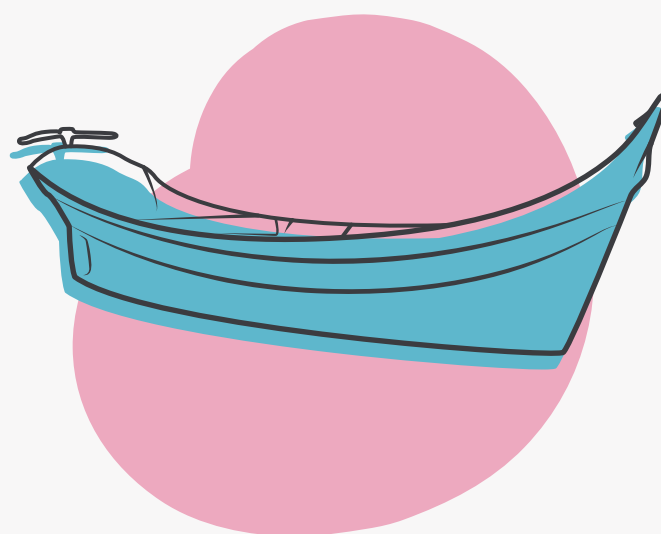
Os **recursos** e **atrativos turísticos**, somados às estruturas de apoio, equipamentos e serviços complementares constituem a **oferta turística** de um determinado destino e são os principais responsáveis por promover os fluxos de turistas e visitantes.

O consumidor escolhe o lugar que irá visitar em função do conjunto desta oferta, sendo o **elemento fundamental** e de impacto direto na tomada de decisão dos turistas e visitantes, contribuindo também para a constituição do posicionamento de mercado do destino turístico (SEBRAE, 2017).



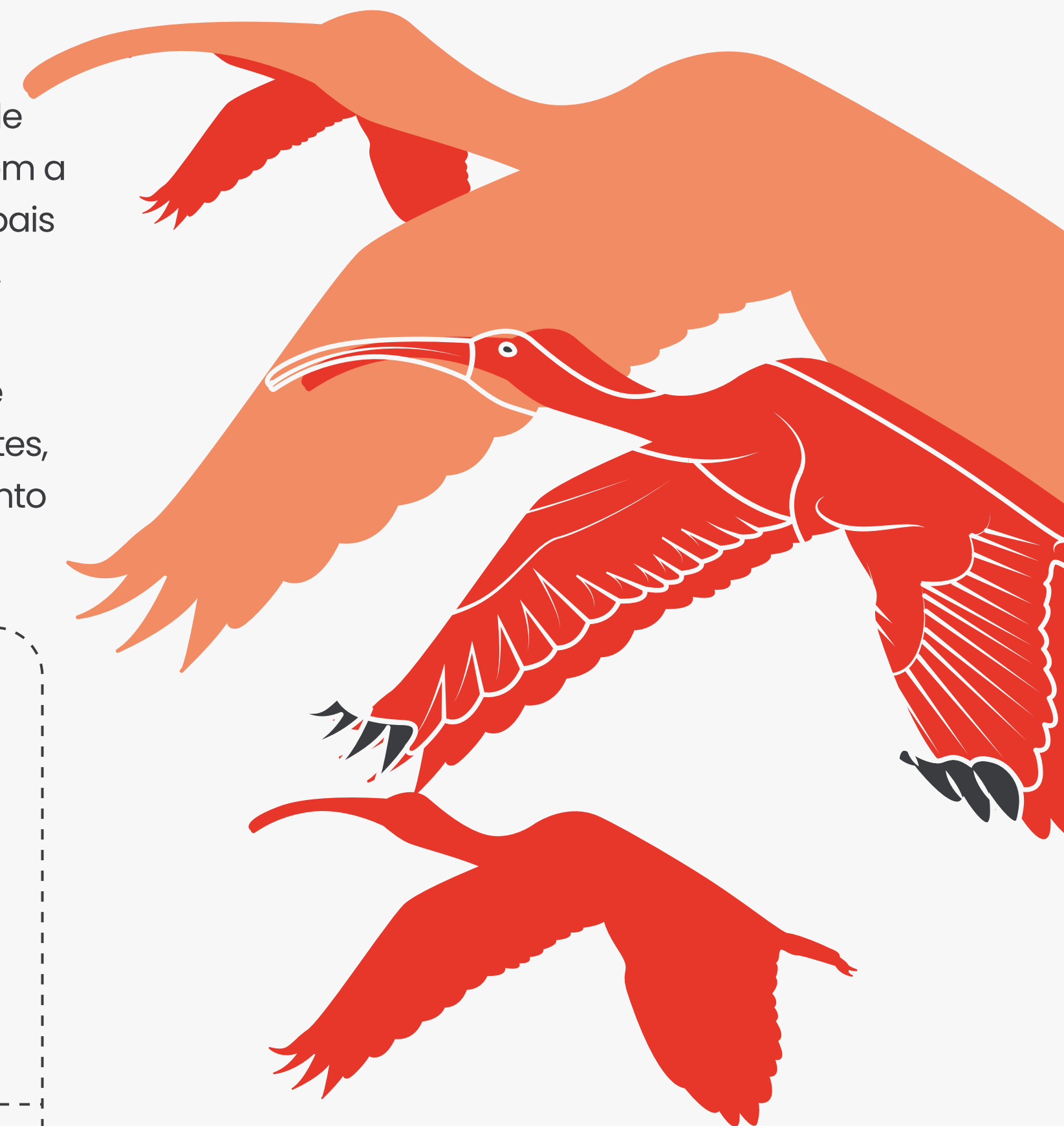
Recurso turístico:

qualquer “manifestação da natureza ou da cultura que tenha capacidade de atrair turistas e possa servir de “matéria-prima” para a formatação de um atrativo turístico (negócio)”.



Atrativo turístico:

aquela “recurso natural ou cultural formatado em negócio, que atenda todas as especificações necessárias para comercialização e recepção de turistas, com responsabilidade social, ambiental e cultural” (SEBRAE, 2017).



Um **atrativo turístico** é composto de “locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. Os atrativos turísticos podem ser naturais; culturais; atividades econômicas ou eventos programados, por exemplo.” (MTUR, 2007, p.27). Configurando-se assim no “elemento que desencadeia o processo turístico” (VALLS, 2006), ou seja, a matéria-prima do turismo.

01 SOBRE OS PRODUTOS TURÍSTICOS (CONCEITOS BALZADORES)

Um **produto turístico** é “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço” (MTUR, 2007).

Assim, um **produto turístico** é composto de atrativos turísticos acrescidos de infraestrutura, serviços e equipamentos, comercializado de forma organizada, a fim de satisfazer às necessidades e aos desejos do turistas e visitantes.

O **produto turístico** é, portanto, uma **construção e uma experiência complexa de consumo** na qual os turistas usam múltiplos serviços durante sua visita, tais como: informação, transporte, meios de hospedagem, alimentação, atrativos, entre outros. Este **uso e experiência** variam de acordo com fatores diversos, como faixa etária, aspectos geográficos, motivação, interesses culturais e pessoais, condições socioeconômicas, dentre outros condicionantes da demanda.

É este **conjunto de elementos dinâmicos** que vão atuar diretamente na experiência turística. O desafio para um destino turístico é, portanto, desenvolver **produtos turísticos inovadores e competitivos**.

Assim, podemos considerar o **produto turístico** como um conjunto de componentes tangíveis e intangíveis que incluem recursos ou atrativos turísticos, infraestrutura, atividades recreativas, facilidades, imagens e valores simbólicos para satisfazer motivações e expectativas dos turistas e visitantes, sendo percebido como uma experiência turística. A figura abaixo ilustra a relação seqüencial e progressiva que se dá entre recurso turístico, atrativo turístico, produto turístico e destino turístico:



Competitividade de produtos turísticos é a capacidade de um determinado produto turístico proporcionar aos visitantes e turistas uma experiência positiva e, conseqüentemente, impulsionar a geração de negócios nas atividades econômicas relacionadas ao turismo, em um ou mais segmentos turísticos, impactando positivamente os destinos (FGV; MTUR, 2011).

Fases de estruturação dos produtos turísticos

Recurso Turístico

Elementos que possuem **potencial turístico** mas que, por si sós, **não garantem a atividade turística**.

Atrativo Turístico

Derivam dos recursos turísticos que passaram por um processo de **melhoria e estruturação**, incorporando infraestrutura, instalações, equipamentos e serviços turísticos.

Produto Turístico & Destino Turístico

O conceito de produto turístico em muitos aspectos **se aproxima ao de destino turístico e estão inter-relacionados**, uma vez que, dependendo da escala de mercado em que participa, um produto turístico pode também ser concebido como um destino turístico. No processo de desenvolvimento de um destino, os seus produtos turísticos serão **determinantes** para a consolidação do seu posicionamento de mercado.

02

SOBRE O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DESTE ESTUDO

Análise da atual situação turística-mercadológica do destino

Qual a realidade turística-mercadológica existente no destino?

Esta pergunta orientou a construção do Diagnóstico Mercadológico envolvendo:



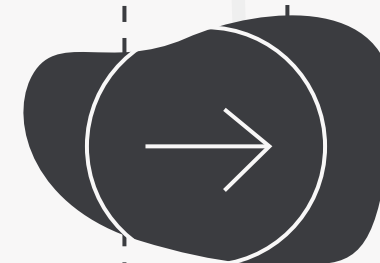
Conhecer o destino, investigar e compreender o contexto turístico local e regional, analisar a situação turística-mercadológica atual, identificar os desafios e pontos críticos relacionados aos recursos, atrativos e produtos turísticos.



Realizar pesquisas em profundidade, análises integradas e transversais dos dados e informações turístico-mercadológicas, consolidação de um conjunto de informações sobre a situação atual do destino, que nos orientam na construção da próxima etapa (análises e propostas).



Empatizar com o lugar, as pessoas e identificar as expectativas dos atores envolvidos.



Elaboração de propostas mercadológicas

Qual a realidade turística-mercadológica desejada para o destino?

Esta pergunta orientou a construção das análises contextuais e a elaboração das propostas de mercado envolvendo:



Consolidar as análises integradas e transversais dos dados e informações levantadas.



Imaginar, idear e construir propostas para enfrentar os desafios e problemas identificados, com base nos dados e informações obtidas na etapa anterior (diagnóstico mercadológico).



Formatar propostas de mercado que valorizem os atributos dos produtos e experiências turísticas no destino.

Diagnóstico mercadológico

Análises, aprendizagens e descobertas

- Oficina de Mapeamento Colaborativo – Pensando o Turismo em Guaratuba;
- Levantamento de dados secundários;
- Trabalho de Campo (dados primários);
- Sondagens de Mercado (dados primários e secundários).

Propostas Mercadológicas

- Oficina de apresentação e validação do Diagnóstico Mercadológico (compartilhamento de informações e levantamento de percepções e subsídios)
- Consolidação e Difusão do Estudo Mercadológico de Produtos Turísticos do Destino Guaratuba – Litoral do Paraná

03

DIAGNÓSTICO MERCADOLOGICO

03 DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO

Análise da atual situação turística-mercadológica do destino

Qual a realidade turística-mercadológica existente no destino?

Esta pergunta orientou a construção do Diagnóstico Mercadológico envolvendo:

Conhecer o destino, investigar e compreender o contexto turístico local e regional, analisar a



situação turística-mercadológica atual, identificar os desafios e pontos críticos relacionados aos recursos, atrativos e produtos turísticos.

Realizar pesquisas em profundidade, análises integradas e transversais dos dados e informações turística-mercadológicas, consolidação de um conjunto de informações sobre a situação atual do destino, que nos orientam na construção da próxima etapa (análises e propostas).



Empatizar com o lugar, as pessoas e identificar as expectativas dos atores envolvidos.

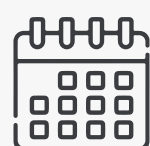


Leitura da realidade existente



Análises prévias

Levantamentos e análises de dados e informações já elaborados (secundários) e contidos em documentos técnicos e bibliografias específicas. Estes dados auxiliam na compreensão do contexto socioambiental, econômico, cultural e turístico de Guaratuba.



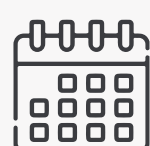
Período de realização:
15/09 a 20/10/2022



Mapeamento colaborativo

Oficina de Mapeamento Colaborativo da oferta turística-chave do território por meio de um processo participativo.

- **Total de participantes:** 25 pessoas
- **Total de recursos turísticos-chave mapeados:** 70 elementos entre infraestrutura de apoio equipamentos, recursos e atrativos turísticos
- **Local:** Secretaria de Cultura e Turismo de Guaratuba.



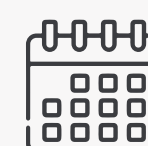
Período de realização:
21/09/2022



Trabalho de Campo

O **trabalho de campo** é uma das estratégias de levantamento de dados e informações sobre a área de estudo e buscou aprofundar as informações já obtidas, por meio da análise detalhada dos aspectos referentes à oferta turística e aos atributos das dimensões física, relacional e imaginada dessa oferta. Essa coleta de dados primários se realizou com base em um instrumento de investigação específico contendo aspectos diversos relacionados às atividades turísticas, com intuito de levantar informações em profundidade e permitir uma melhor aproximação da realidade turística local.

- **Total da amostra para o trabalho de campo:** 10 elementos de infraestrutura de apoio; 42 equipamentos e serviços turísticos e; 32 recursos e atrativos turísticos.



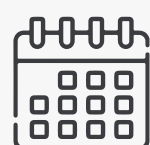
Período de realização:
05 a 30/10/2022



Sondagens de opinião e Entrevistas

Corresponde à aplicação de **2 sondagens** de opinião utilizando o método **Survey**: uma direcionada ao público final (potenciais turistas e visitantes), outra direcionada aos agentes e operadores de turismo (Litoral, Curitiba e interior do Paraná). Os formulários de pesquisa foram elaborados na plataforma *Google Forms* e divulgados por meio da Internet, lista de e-mails, redes sociais digitais e aplicativo *WhatsApp*.

- **Total de respondentes da pesquisa de opinião com público final:** 225
- **Total de respondentes da pesquisa de opinião com agentes e operadores de turismo:** 7



Período de realização:
05 a 30/10/2022

Território

Dimensões

Física

Relacional

Imaginada

Compreendemos o território como um elemento dinâmico, resultado da interação das dimensões:



Física: os ambientes construídos, os lugares concretos, os atrativos físicos, acessos, infraestruturas do território.



Relacional: os produtos, os serviços turísticos, o sistema de mobilidade, espaços público e privado, as interações, fluxos e relações entre os agentes presentes no território.



Imaginada: é o lugar projetado a partir dos sonhos e desejos dos agentes presentes no território.

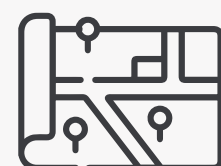
03 DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO

Por meio de processos diversos buscamos, juntamente com os atores do território, **conhecer, aprender e descobrir** aspectos múltiplos do destino **Guaratuba**.

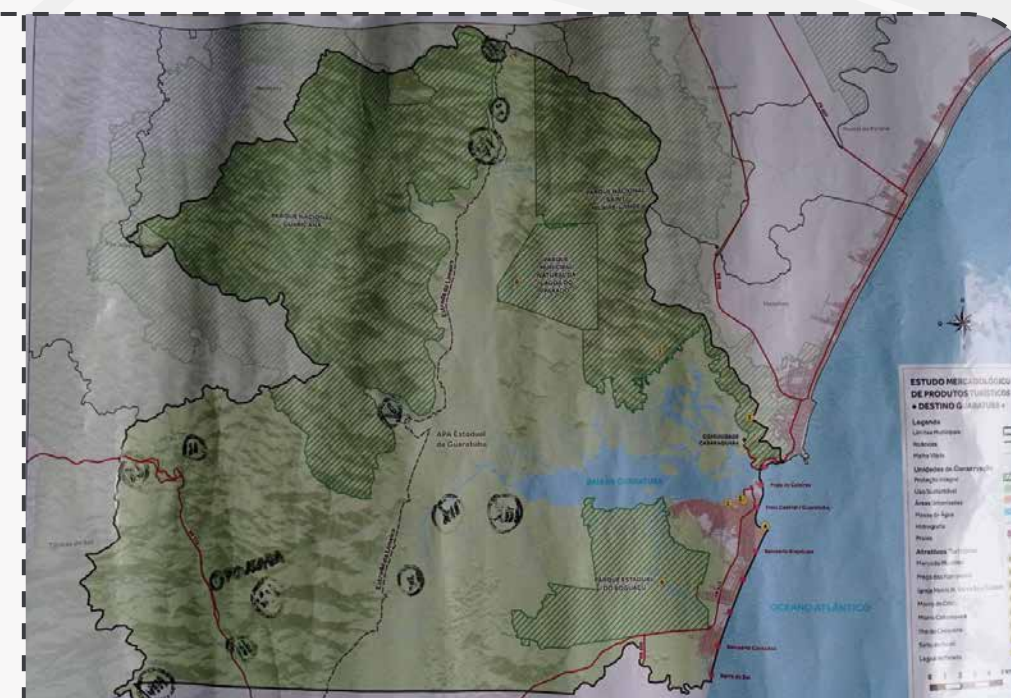
Oficina de Mapeamento Colaborativo dos atores, equipamentos, serviços, recursos, atrativos e produtos turísticos existentes no destino.



Total de participantes: 25 pessoas



Mapeamento colaborativo
No total foram mapeados **57 recursos, atrativos, equipamentos, infraestruturas turísticas** que embasaram o trabalho de campo.



Trabalhos de Campo

Visitas in loco para conhecimento, levantamento de dados e informações sobre a área de estudo.



Mapeamento dos recursos, atrativos e produtos turísticos, com base nas dimensões: **física, relacional e imaginada**.

Mobilização dos atores e coleta das percepções sobre a **organização turística municipal, infraestrutura e atores com potencial de contribuição para o destino**.

3.1 Sobre o atual contexto turístico

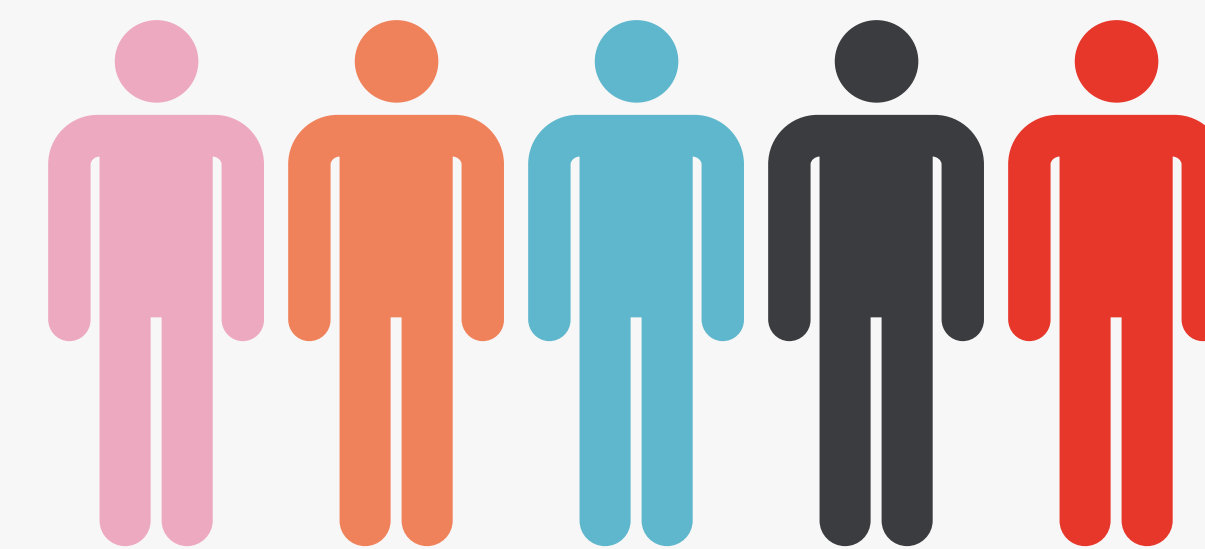
Como forma de subsidiar a análise mercadológica apresentamos, primeiramente, o contexto turístico atual, com base em dados secundários e uma análise quantitativa da demanda, visando estabelecer um panorama global da situação atual do mercado turístico. Os dados trazem informações sobre alguns efeitos da **contingência da COVID-19** e do atual período pós-vacina, relacionadas ao comportamento da demanda turística **internacional, nacional, estadual e regional**. Este conjunto de informações fornece *insights* e conexões mercadológicas para o destino Guaratuba.

Mundo

[+172%]

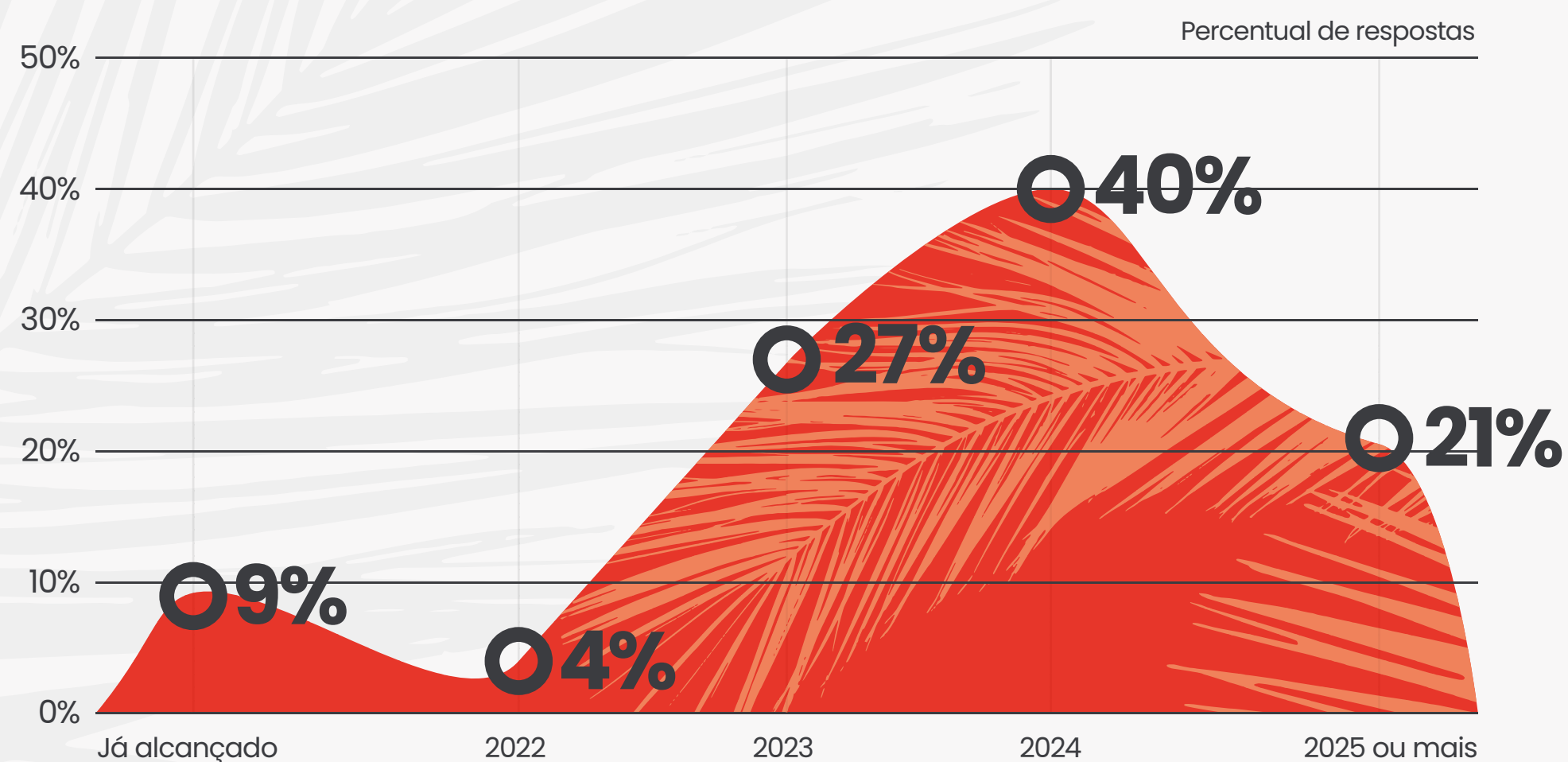
De acordo com a OMT (2022), as **chegadas de turistas internacionais** quase triplicaram entre janeiro e julho de 2022 (+172%), em relação ao mesmo período de 2021.

O que significa que o setor ficou em quase **60%** dos níveis pré-pandemia, indicando uma retomada significativa.



Em 2021 foram 446 milhões de turistas internacionais

Expectativa mundial sobre o retorno do turismo internacional aos níveis de 2019.



A OMT realizou uma pesquisa global com o seu Painel de Especialistas em Turismo sobre o impacto do COVID-19 no turismo e o tempo esperado de recuperação. Apontando para uma **recuperação, no cenário internacional, a partir de 2023**. Dados coletados pela OMT, setembro de 2022.

Fonte: OMT (2022)

Brasil

De acordo com a OMT (2022), as **chegadas de turistas internacionais** ao Brasil em 2020 foram:

2.146.000

Em 2019 foi de

6.353.000

Quem mais nos visita

Os **turistas internacionais** que mais visitam o Brasil, são procedentes principalmente da **América do Sul**:



Paraguai



Chile

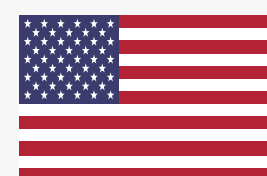


Uruguai



Argentina

Outro importante emissor é a **América do Norte**, principalmente os:



Estados Unidos



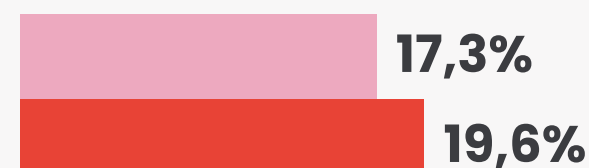
34%

O Brasil recuperou **apenas 34%** dos níveis de chegadas pré-pandemia (2019).

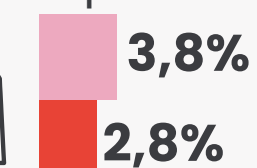


Distribuição das viagens segundo a principal finalidade pessoal (%)

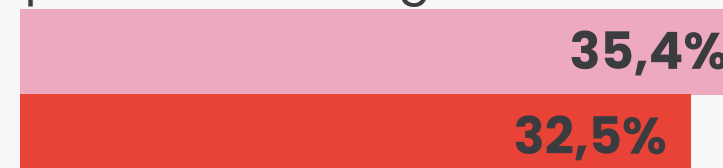
Tratamento de saúde e bem-estar



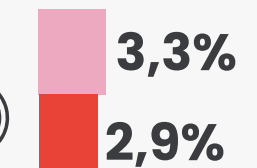
Compras pessoais



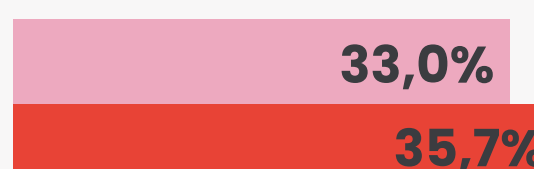
Visita a parentes ou amigos



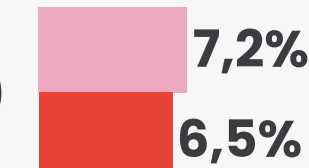
Evento familiar ou de amigos



Viagens a lazer no Brasil



Outros



Legenda

2020

2021

Fonte: IBGE (2022)

Principais motivações das viagens pessoais a lazer



9,7%

Outros



48,7%

Sol e praia



25,6%

Natureza, ecoturismo ou aventura



16,0%

Cultura e gastronomia

Fonte: MTUR (2022a)

Paraná

Chegada de Turistas Internacionais

1.006.752 296.765



-75%
em relação aos níveis
pré-pandemia (2019).

4º Estado
Estado no ranking de **chegada de turistas internacionais** (2020).

Fonte: MTUR (2021a)

Perfil dos clientes/consumidores das Agências de Viagem e Turismo no Paraná

Composição do grupo de viagem

Casais com filhos
correspondem a **39,9%** dos clientes/consumidores das agências.

Já **21,1%** viajaram com algum outro **parente ou com amigos**.

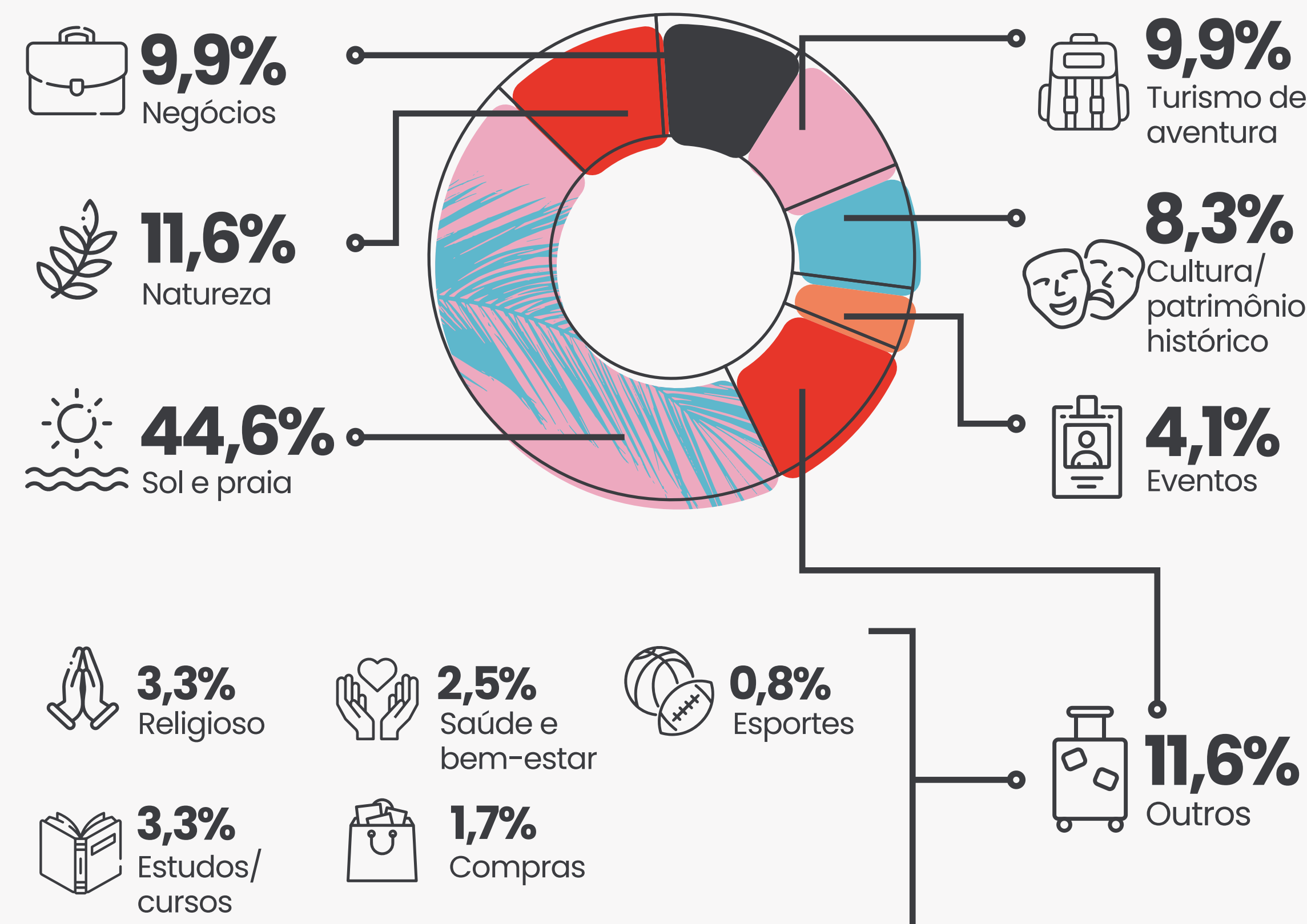
Enquanto **26,7%** viajam com **cônjuge ou namorado(a)**.

E **12,9%** procuraram agência para viajar **sozinho**.

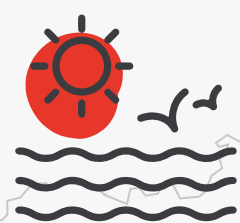
Fonte: MTUR (2022b)

Segmentos turísticos demandados pelos clientes das agências de viagem e turismo no Paraná

Conforme a **Pesquisa de Sondagem Empresarial** realizada pelo Ministério do Turismo junto às agências e operadoras de turismo no Paraná, os segmentos mais demandados pelos clientes no Estado **Sol e Praia (44,6%)** e **Natureza (11,6%)** e o principal perfil de consumidor são **casais com filhos, ou seja famílias (39,9%)** e **casais sem filhos, cônjuges ou namorados (26,7%)**.



Fonte: MTUR (2022b)



Litoral do Paraná

Municípios que pertencem à Região



Instância de Governança Regional

ADETUR Litoral – Agência de Desenvolvimento do Turismo Sustentável do Litoral do Paraná

Ano de criação: 2006.

Número de municípios: 7

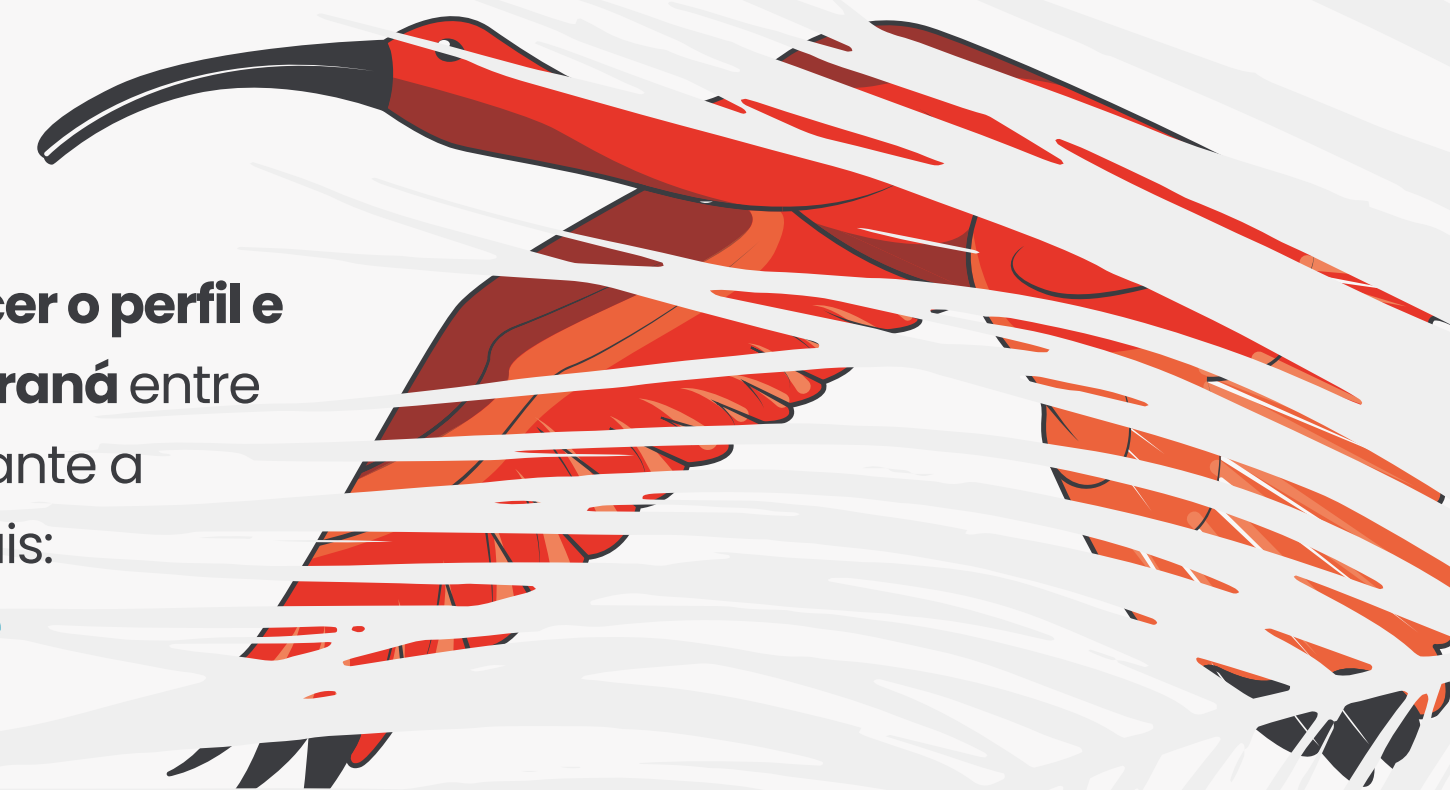
Para saber mais: www.adeturlitoral.com.br

A Paraná Turismo realizou a pesquisa sobre o turismo receptivo no Litoral do Paraná.

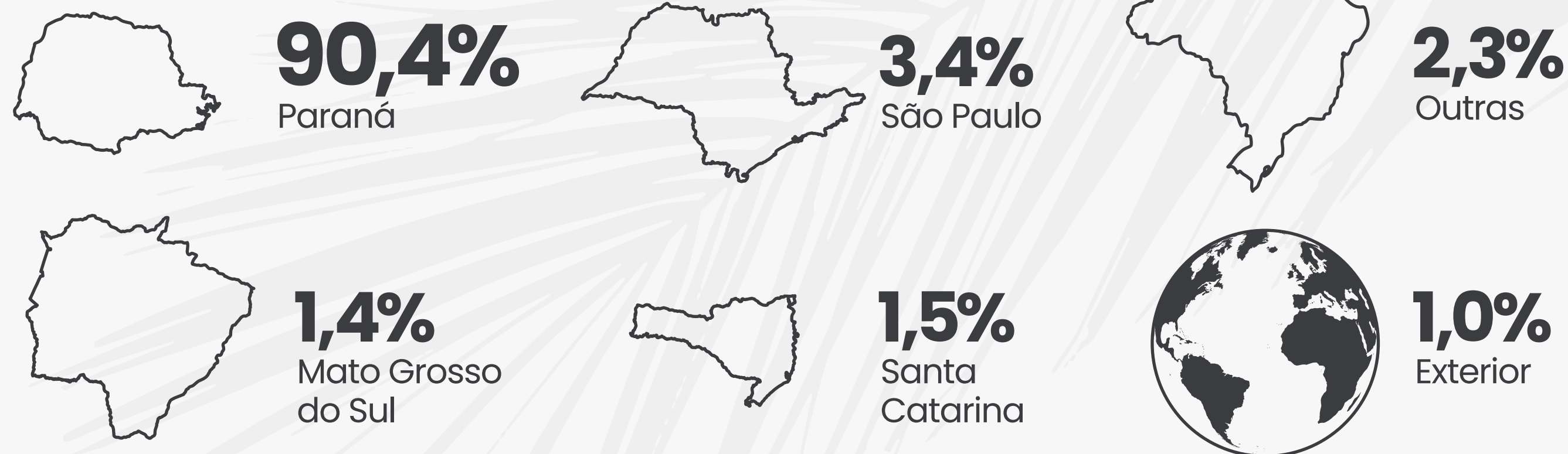
O estudo que teve como principal objetivo **conhecer o perfil e hábitos de viagens dos visitantes do Litoral do Paraná** entre 29/12/2021 a 30/01/2022 pesquisa foi aplicada durante a operação **Verão Paraná – Viva** nos seguintes locais: **Balneário Shangrilá, Balneário Ipanema, Praia de Leste, Ilha do Mel, Caiobá e Guaratuba.**

O estudo obteve um total de **989 respondentes.**

Apresentamos aqui os principais resultados alcançados.



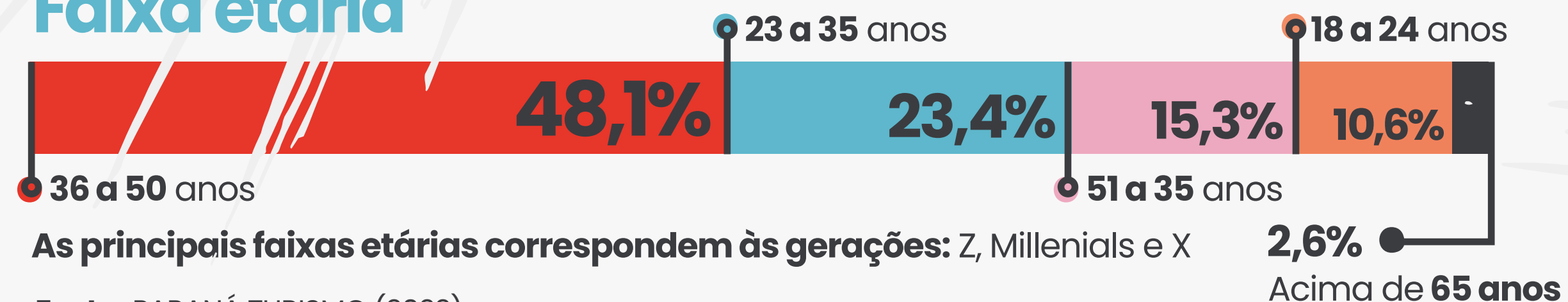
Local de origem



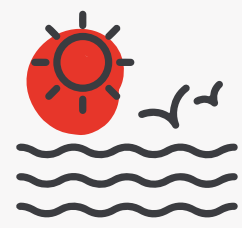
87,8% dos respondentes afirmaram que já haviam visitado o Litoral do Paraná anteriormente.

98,9% dos respondentes pretendem voltar ao litoral no Paraná.

Faixa etária

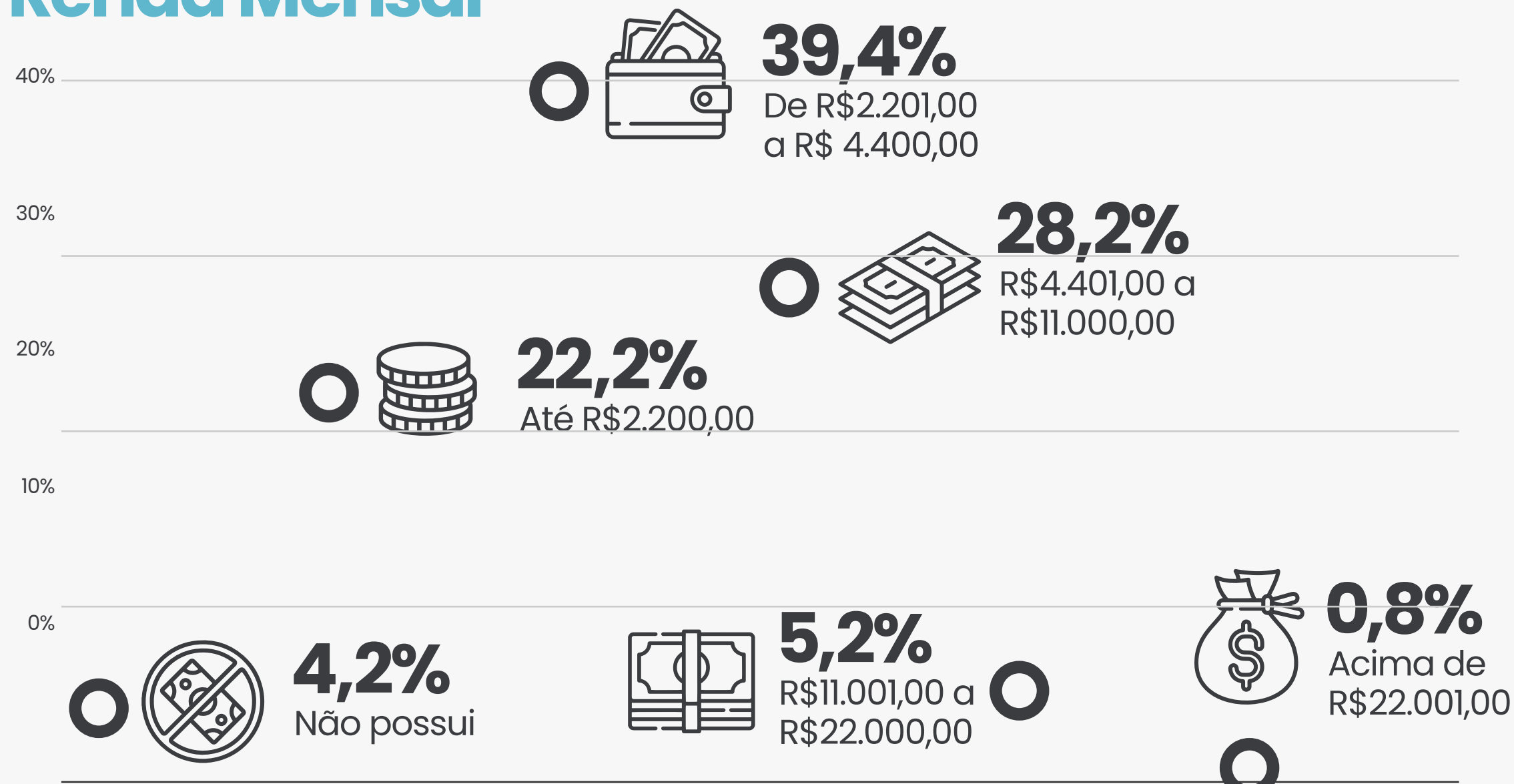


Fonte: PARANÁ TURISMO (2022)

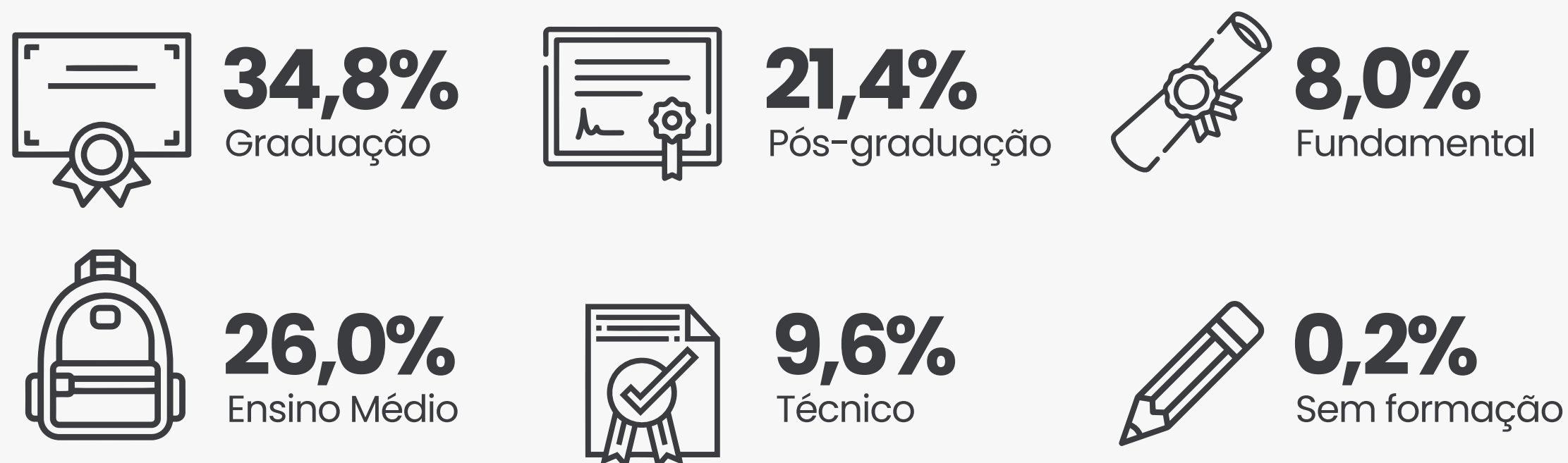


**Sobre o atual
contexto turístico
Litoral do Paraná (continuação)**

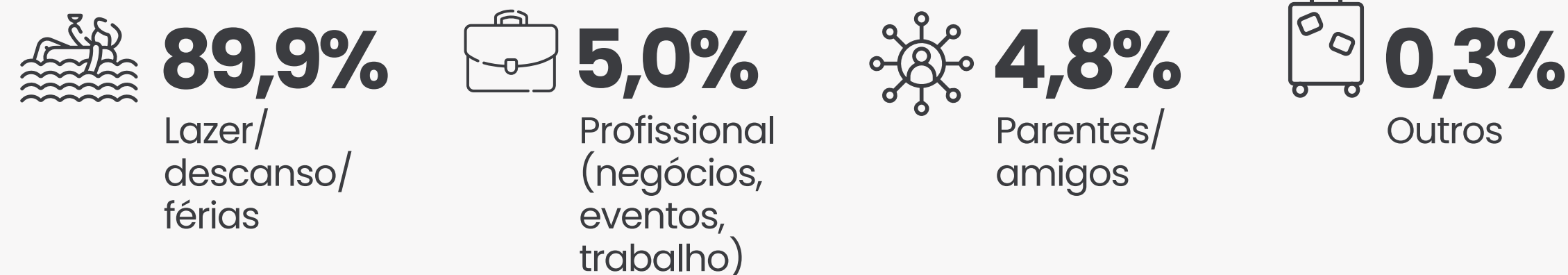
Renda Mensal



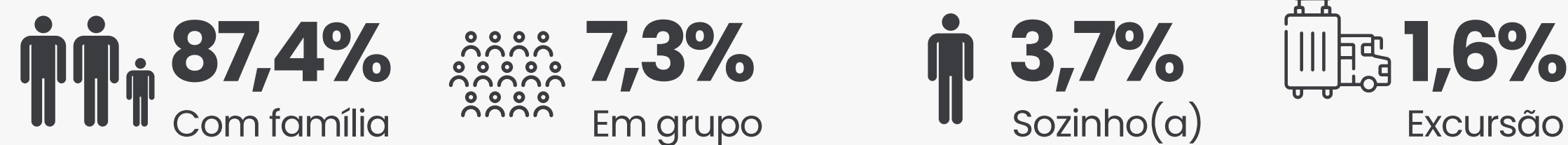
Nível de escolaridade



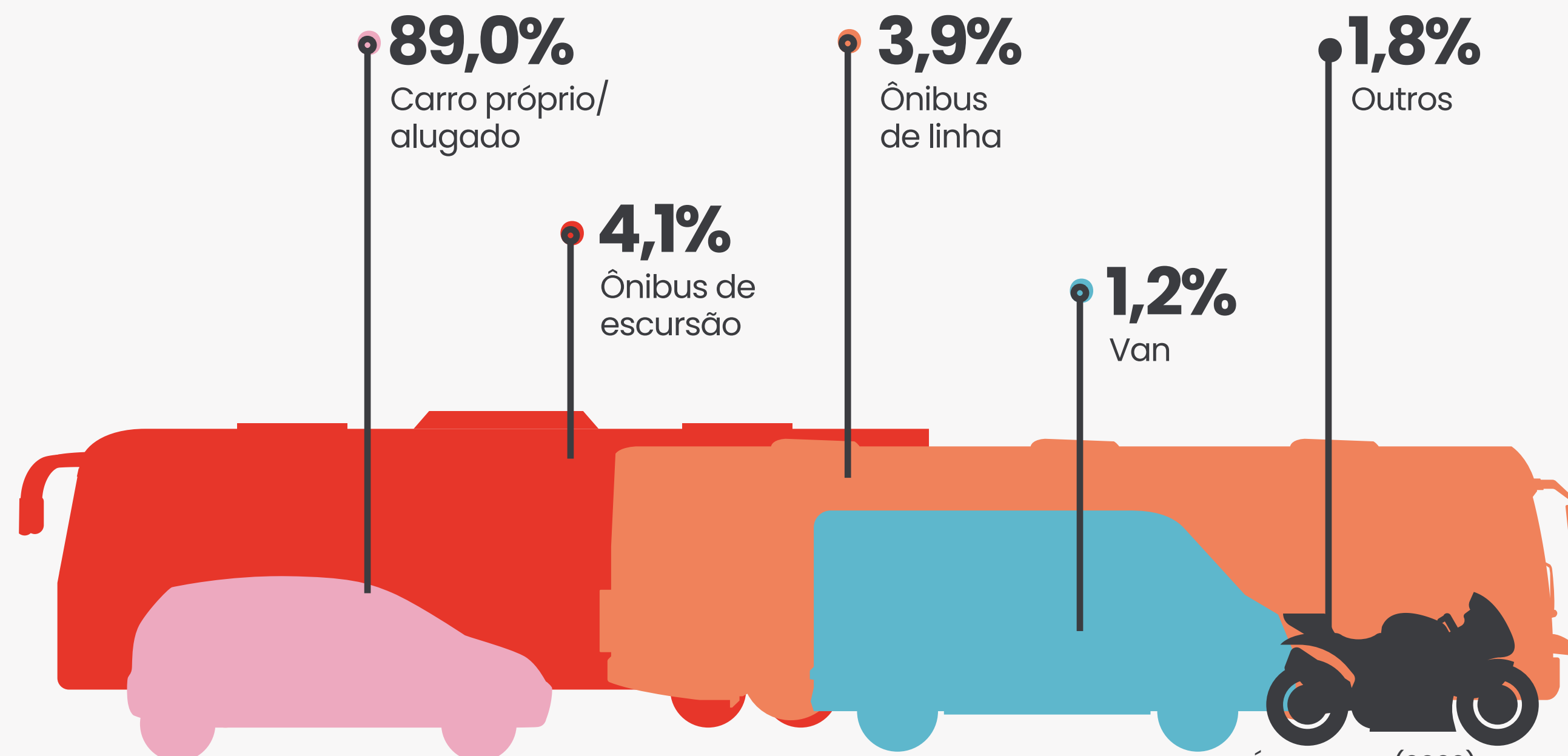
Principal motivo de viagem

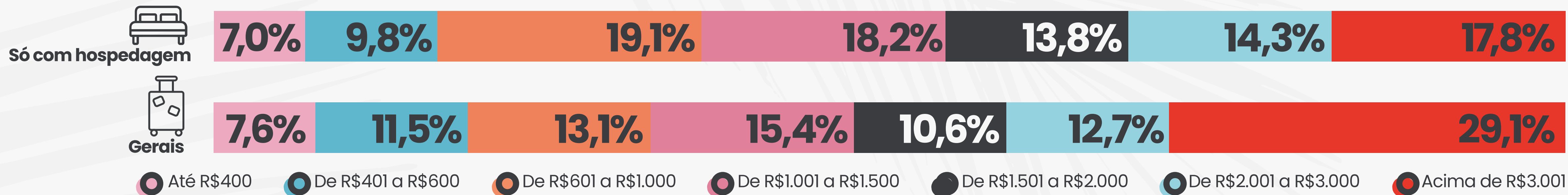
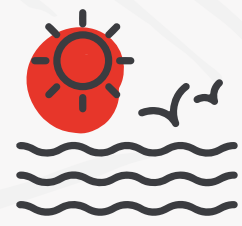


Forma de viagem



Meios de transporte utilizado para se deslocar ao Litoral do Paraná





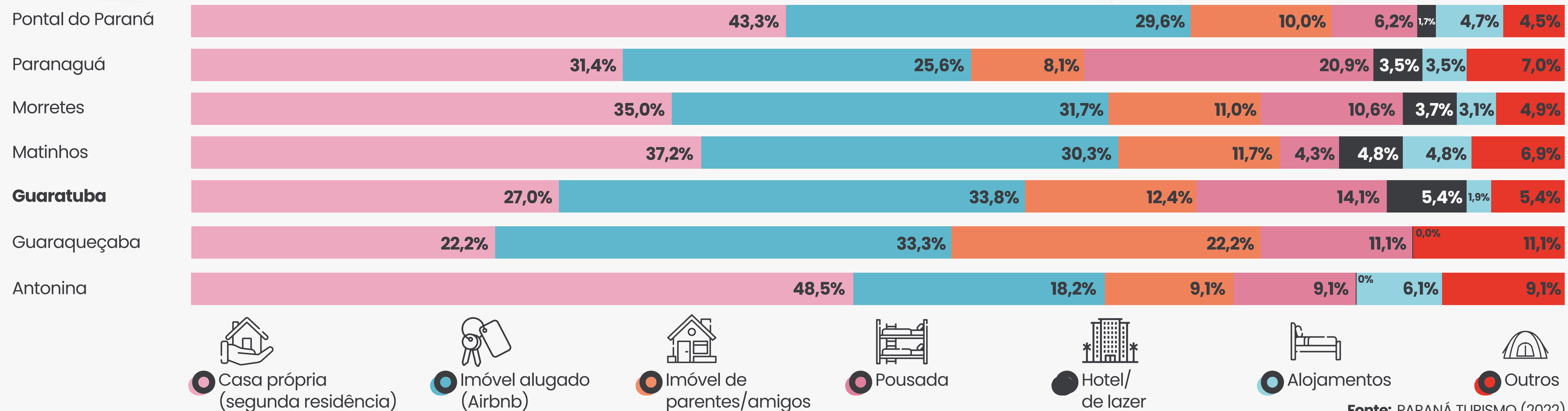
95% dos visitantes afirmaram que **pernoitaram no Litoral do Paraná**. Com destaque para aqueles que efetuaram de:

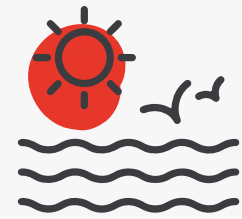
31,9%
5 a 7 pernoites

19,8%
8 a 10 pernoites

indicando um **turista de longa permanência**.

Tipos de hospedagem utilizadas





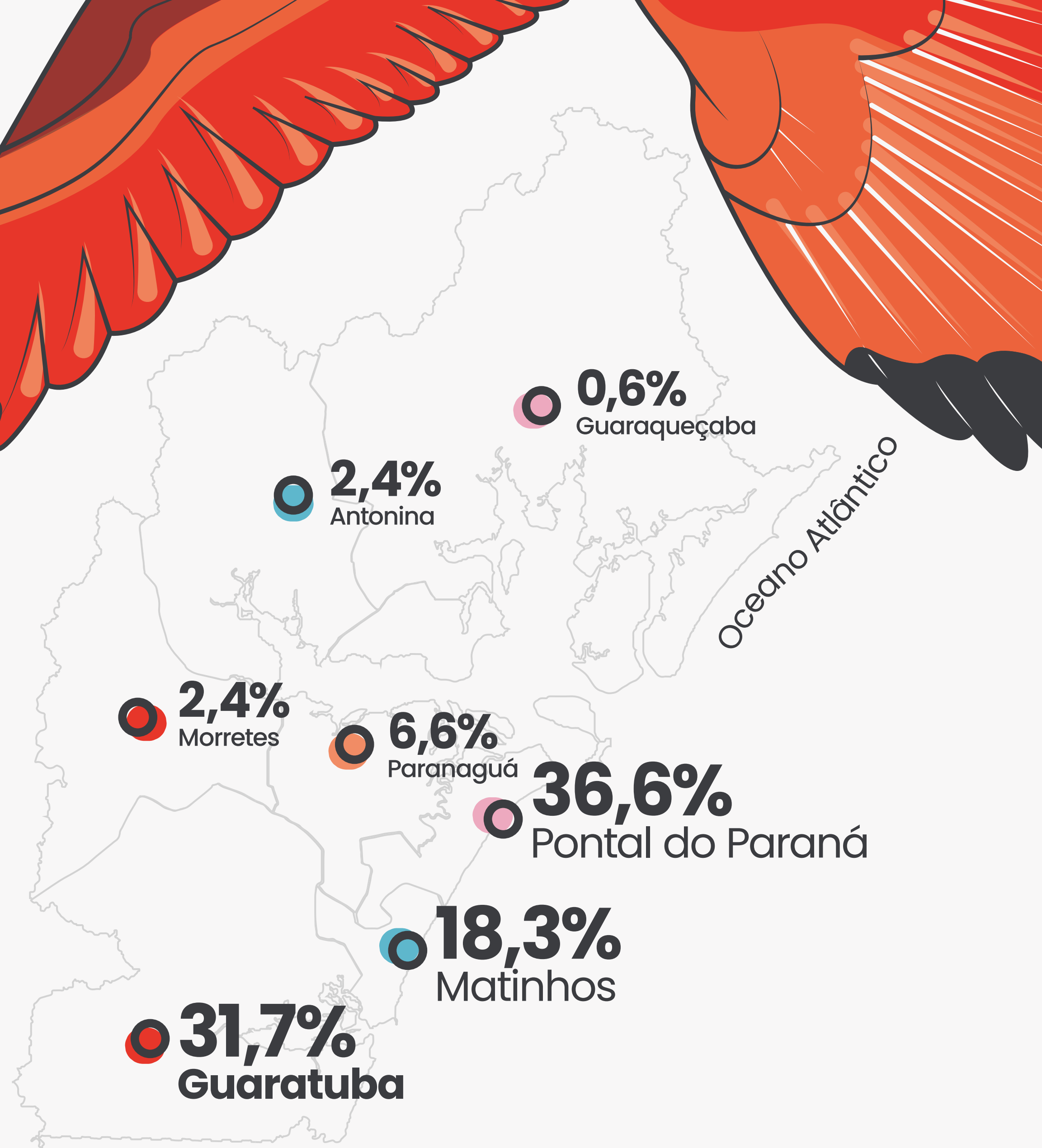
Municípios mais visitados

Os dados apresentam o **percentual de visitação na região turística**. Dentre os municípios mais visitados, Guaratuba se destaca como o **2º destino mais visitado do Litoral do Paraná**.

1º Pontal do Paraná
(36,6%)

2º Guaratuba
(31,7%)

3º Matinhos
(18,3%)



3.2

Análise aprofundada do destino Guaratuba

Caracterização geral

Guaratuba integra a **Região Turística Litoral do Paraná** e no Mapa do Turismo Brasileiro* e está **categorizada como B** (numa escala que vai de A a E) indicando um **bom desempenho da economia do turismo local**.

**Obs.: o Mapa do Turismo Brasileiro instrumento do Ministério do Turismo que avalia a economia local do turismo e cujo objetivo é orientar a atuação do Ministério e o desenvolvimento de políticas públicas tendo como foco a gestão, estruturação e promoção do turismo, de forma regionalizada e descentralizada.*



Área territorial total
1.326,670 km²



População total estimada (2021)
37.974 pessoas

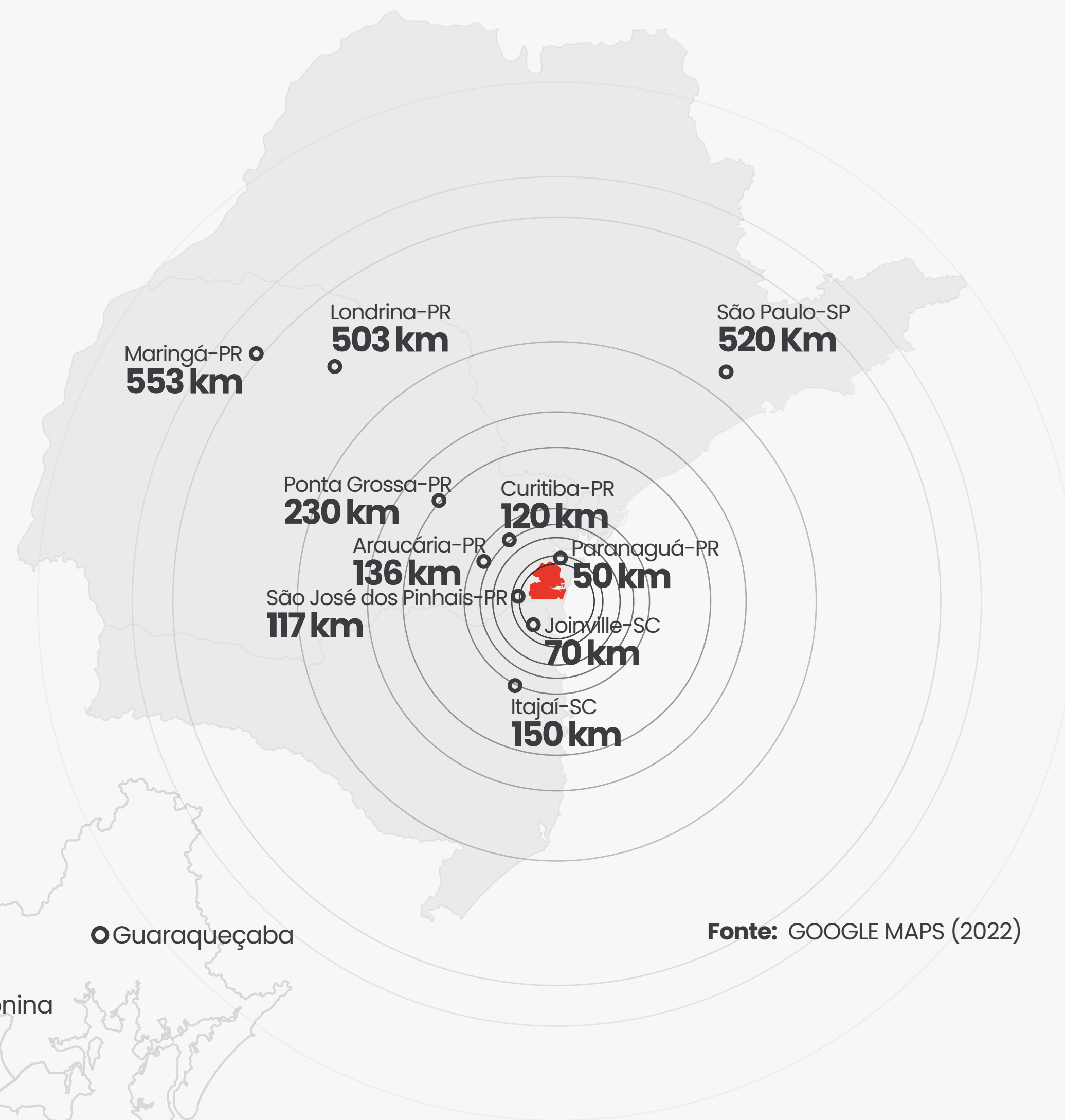
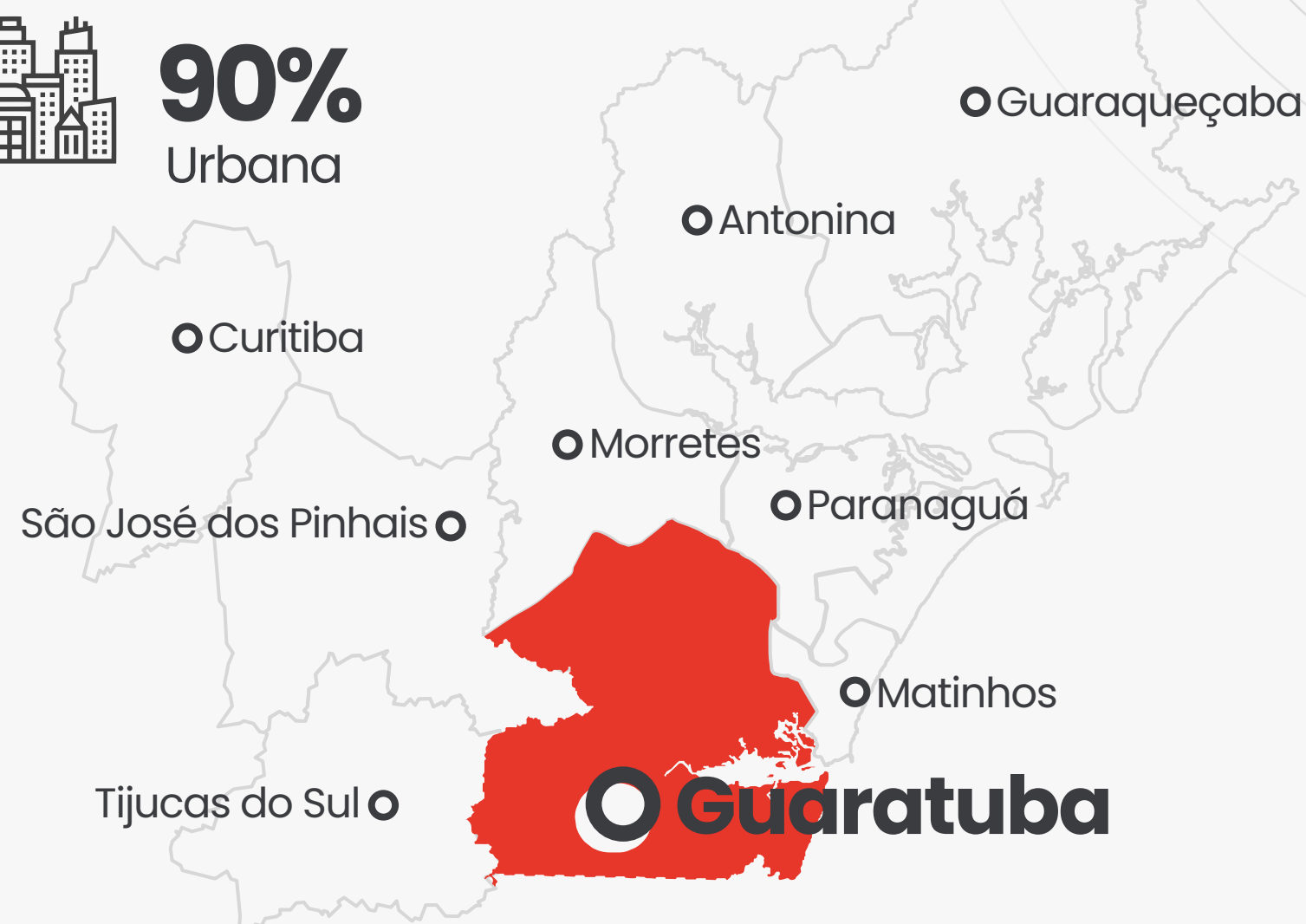


10%
Rural



90%
Urbana

Localização



Fonte: GOOGLE MAPS (2022)

03 DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO

Análise aprofundada do destino Guaratuba Caracterização geral (continuação)



Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM, 2010):

0,717

avalia **longevidade, educação e renda**. Quanto mais próximo de 1, maior o desenvolvimento humano.



Índice Iparde de Desenvolvimento Municipal (IPDM, 2020):

0,6436

avalia **renda, emprego e produção agropecuária**. Médio desempenho (0,600 a < 0,800).



Salário médio mensal dos trabalhadores formais (2020):

2,2 salários mínimos*

*Salário mínimo vigente em 2020: R\$ 1.045,00



Clima

Tropical super-úmido, sem estação seca definida e isento de geadas. A média de temperatura dos meses **mais quentes é superior a 30°**, e **mais frios superior a 15°**.



Temperatura

Max 37° Mín 10° Média 22°

Densidade Pluviométrica - 2.283 mm anuais



Bioma

Mata Atlântica

Fontes: IBGE(2022); IDSC (2022); IPARDES (2020)

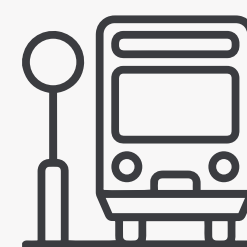


O principal acesso se realiza por via rodoviária.

Ao **norte** o acesso se dá pela **Rodovia PR-412**, por meio do **Porto de Passagem** - travessia de **ferry boat** (Guaratuba - Matinhos e Pontal do Paraná). O acesso para **Paranaguá**, se realiza em conexão com a **Rodovia PR-508** (rodovia Alexandra-Matinhos) que se conecta com a Rodovia BR-277 (**principal ligação rodoviária do litoral paranaense com a capital Curitiba**).

O acesso **sul** dá pela continuidade da **Rodovia PR-412**, que se torna SC-417, conectando Guaratuba-PR a Garuva-SC pela Rodovia BR-376/101 (conexão entre Curitiba e o litoral de Santa Catarina). Além disso, a Avenida Saí-Mirim interliga a Rodovia PR-412 ao município de Itapoá-SC, no extremo nordeste de Santa Catarina.

Outros acessos



Terminal Rodoviário

Terminal Rodoviário Governador Álvaro Dias Avenida Damião Botelho de Souza, s/no (Principais empresas de ônibus: Viação Graciosa e Expresso Maringá)



Aeródromo Municipal

aeroporto para aeronaves de pequeno porte. Não opera com linha aérea regular, não opera voos IFR nem durante o período noturno.

Av Damião Botelho de Souza, s/no -Piçarras

Fontes: PMG; FUPEF (2021)

Estimativa de fluxo turístico



Conforme estimativas da Prefeitura Municipal de Guaratuba o fluxo turístico anual estimado para o destino é de:

643.824 pessoas entre turistas e visitantes*

**(inclui a temporada de verão, finais de semana e feriados prolongados)*

Fonte: PMG (2021)

Oferta de meios de hospedagem em Guaratuba

Dados do **Inventário Turístico de Guaratuba**, atualizados em 2021 estima a disponibilidade de:



Meios de hospedagem em associações e colônias de férias em Guaratuba



Estimativa total



Fonte: PMG (2021)

Oferta de hospedagem Airbnb em Guaratuba

Conforme dados disponibilizados pela plataforma **Airdna*** informam a disponibilidade de:



Total de propriedades anunciadas na plataforma **Airbnb** em Guaratuba:

596



Espaços inteiros
561 (94%)

(quando o anfitrião aluga a unidade inteira – casa, apartamento, etc - e o hóspede não compartilha o espaço com o anfitrião)



Quartos inteiros
35 (6%)

(quando o anfitrião compartilha o espaço do imóvel, como sala, cozinha, banheiro, e o hóspede dispõe de um quarto exclusivo)

*Obs: Airdna é uma plataforma que monitora o mercado de aluguel de temporada com base em dados coletados diretamente na plataforma Airbnb em diversas cidades do mundo.)

Fonte: AIRDNA (2022)

03 DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO

Análise aprofundada do destino Guaratuba

Caracterização geral (continuação)

Distribuição espacial da oferta Airbnb em Guaratuba (2022)



Diária média

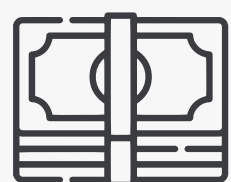
R\$450,00



Taxa de ocupação

média anual:

27%

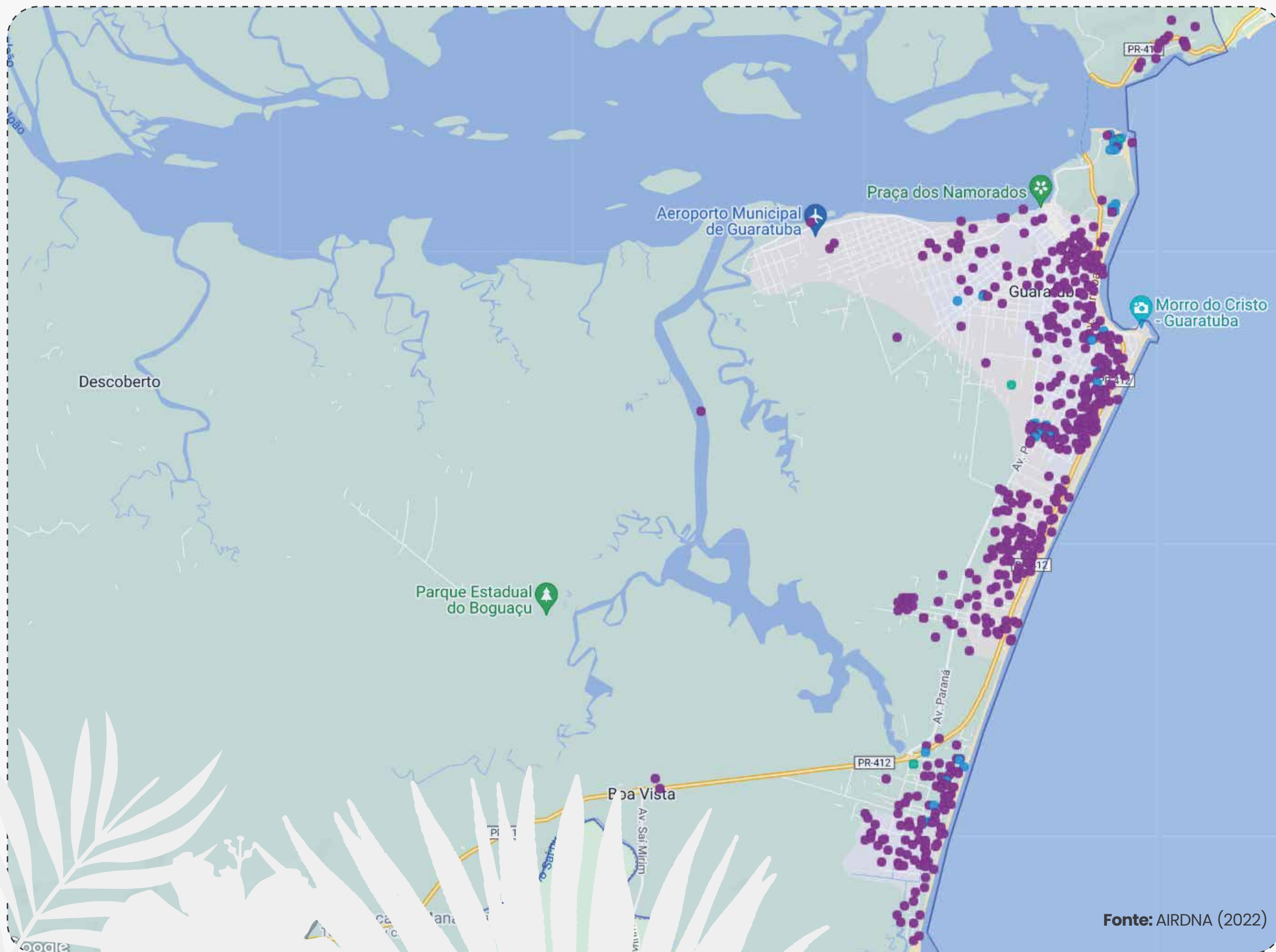


Receita média anual

R\$%2.950,00

Obs.: não foi identificada oferta de atividades turísticas em formato de **vivências e/ou experiências** ofertadas na plataforma **Airbnb** (Airbnb Experiências)

Fonte: AIRDNA (2022)



Fonte: AIRDNA (2022)

Índice de Desenvolvimento Sustentável das Cidades – Brasil

Pontuação Geral

58,5

de 100

Classificação Geral

211

de 5570

Avaliação Atual



Legenda

- ODS atingido
- Há desafios
- Há desafios significativos
- Há grandes desafios

Este índice é uma iniciativa do Instituto Cidades Sustentáveis e visa **subsidiar o cumprimento da Agenda 2030 da ONU e dos 17 ODS-Objetivos do Desenvolvimento Sustentável**. A pontuação máxima (100) indica a realização ótima dos ODS. Guaratuba atingiu **58,5 dos 100 indicadores avaliados**.

A classificação geral mede o progresso total de **5.570 cidades** na realização dos 17 ODS. Situando **Guaratuba na 211ª classificação**, destacando-se como **1º lugar na Região Turística do Litoral e a 10ª no âmbito Estadual**.

Para acompanhar o desempenho municipal nos 17 ODS este índice faz uso de **100 indicadores quantitativos**. A **avaliação atual de Guaratuba** ilustra como o município está em relação a cada um dos ODS (a legenda ao lado fornece uma representação visual deste desempenho, apontando desde o que já foi atingido até aqueles que apresentam grande desafios).

Para informações mais detalhadas acesse:

<https://idsc.cidadessustentaveis.org.br/profiles/guaratuba-PR>

A retomada do turismo, neste período pós-vacina COVID-19, passa necessariamente por um **cenário de sustentabilidade** que opere de forma **responsável e regenerativa**. Neste contexto, consideramos que **o turismo pode contribuir direta e indiretamente para alcançar os ODS** e levar à prática a Agenda 2030, produto de um consenso global que incorpora **5 aspectos de relevante importância: as pessoas, o planeta, a prosperidade, a paz e as alianças, que interconectam as esferas social, ambiental e econômica**, por meio dos seus 17 ODS. Para este trabalho esperamos contribuir concretamente para a geração de produtos e experiências turísticas que fortaleçam o alcance, sobretudo, dos **objetivos 8, 12 e 14** relacionados, respectivamente, ao **crescimento econômico inclusivo e sustentável, consumo e produção sustentáveis e uso sustentável dos oceanos e recursos marinhos**.

O turismo deve ser um aliado-chave na implementação de uma agenda propositiva e positiva frente às mudanças climáticas e à atual crise socioecológica.

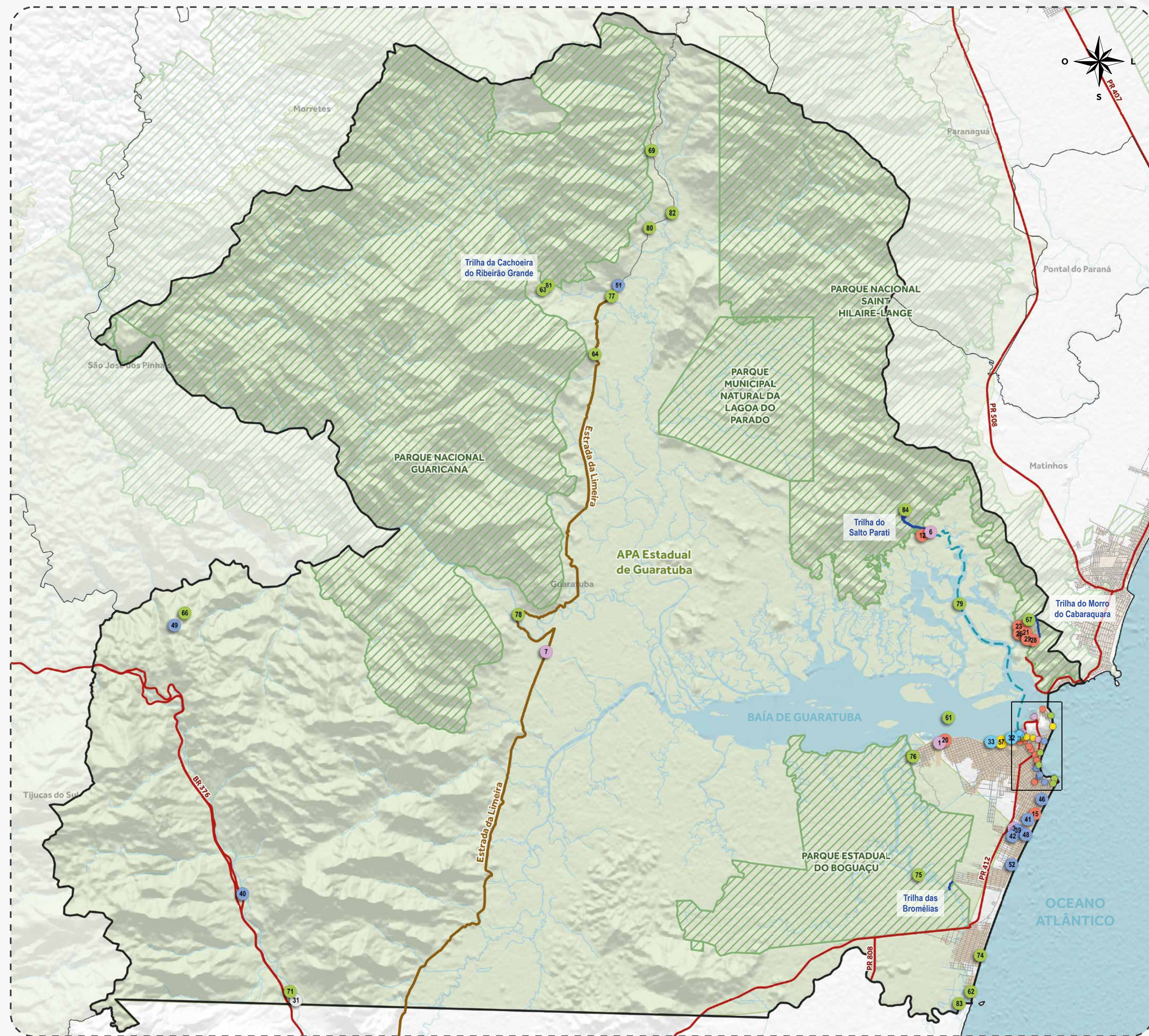


Análise aprofundada do destino Guaratuba (continuação)

Trabalho de campo



Corresponde às visitas técnicas "in loco" no destino **Guaratuba**, para verificação e levantamento de informações detalhadas e aproximação da realidade.



Oferta turística de Guaratuba
Trabalho de campo

Legenda

- Limites Municipais
- Rodovias
- Malha Viária
- Áreas Urbanizadas
- Unidades de Conservação**
- Proteção Integral
- Uso Sustentável
- Massa de Água
- Hidrografia
- Elementos Mapeados**
- Infraestrutura de Apoio
- Alimentos e Bebidas
- Meios de Hospedagem
- Recursos e Atrativos Turísticos - Culturais
- Recursos e Atrativos Turísticos - Naturais
- Equipamentos de Lazer
- Equipamentos e Passeios Náuticos



Elementos da Oferta Turística Visitados

01	Aeródromo Municipal (pista de pouso)
02	Centro de Eventos
03	Estacionamento de Ônibus e outros veículos comerciais
04	Ferry Boat
05	Flutuante Municipal
06	Porto Parati
07	Subprefeitura de Cubatão
08	Terminal Turístico Pesqueiro
09	Trapiche Municipal
10	Trapiche Municipal (ABATUR)
11	Petiscaria - Al Mare
12	Petiscaria Salto Parati
13	Quiosque Por do Sol
14	Restaurante Tia Geni
15	Restaurante Bom Apetite
16	Restaurante Casa Nostra
17	Restaurante Cavalo Marinho
18	Restaurante Dom Brot
19	Restaurante Guara Grill
20	Restaurante Marina Morena
21	Restaurante Mata Atlântica
22	Restaurante Oceano
23	Restaurante Ostra Viva
24	Restaurante Raquelle
25	Restaurante San Remo
26	Restaurante Sítio Sambaqui
27	Restaurante Sol Nascente
28	Restaurante Toca da Ostra
29	Restaurante Vivere Parvo
30	Restaurante Vovó Ines

31	Recanto Beija Flor
32	IATE Clube
33	Marina do Sol
34	Abatur
35	Avalon Cloud
36	Madu
37	Orion
38	Skyboat
39	Camping Municipal
40	Casa do Lago - Hospedagem
41	Clube Candeias
42	Fecep - Clube de Campo
43	Hotel Cabana Suíça
44	Hotel Náutico
45	Hotel Porto da Lua
46	Hotel Santa Paula
47	Hotel Vila Real
48	Kakupe Praia Hotel
49	Monte Camping
50	Pousada Atlântica
51	Recanto Miranda
52	Spazio Marine Hotel
53	Casarão do Porto - Casa da Cultura
54	Gruta Nossa Senhora de Lourdes
55	Igreja Matriz Nossa Senhora do Bom Sucesso
56	Largo da Carioca
57	Mercado Municipal
58	Praça Central Coronel Alexandre Mafra
59	Praça dos Namorados
60	Vapor São Paulo

61	Baia de Guaratuba
62	Barra do Sai
63	Cachoeira do Ribeirão Grande
64	Cachoeirinha
65	Calçadão da Orla
66	Mirante do Castelhanos
67	Morro do Cabaraquara
68	Morro do Cristo
69	Pedra Chata
70	Pico de Guaratuba - Surf
71	Ponte Invertida - Rio São João
72	Praia Central
73	Praia de Caieiras
74	Praia de Coroados
75	Rio Boguacu
76	Rio Boguacu Mirim
77	Rio Canasvieiras
78	Rio Cubatão
79	Rio das Cruzes
80	Rio do Ouro
81	Rio Ribeirão Grande
82	Rio Cubatãozinho - Três Pinheiros
83	Rio Saíguaçu
84	Salto Parati

Legenda

01-10	Infraestrutura de apoio
11-52	Equipamentos e serviços
53-60	Atrativos e Recursos Culturais
61-80	Atrativos e Recursos Naturais



Sobre a Oferta Turística Atrativos Naturais

Principais destaques

Além das **Praias**, cuja extensão chega a quase 20 km, Guaratuba é reconhecida também pelo **Morro do Cristo**, por sua belíssima **Baia** e a crescente procura pelo avistamento da **Revoada dos Guarás e pelo Salto Parati**. Entre as praias, a que apresenta melhor oferta de infraestrutura de apoio é a Praia Central com seu calçadão recém revitalizado. Outro elemento natural de destaque, que se mistura ao cultural é a **Ostra Nativa de Guaratuba**, que por suas características ecossistêmicas é considerada uma das melhores do Mundo. Merecem destaque também às Praias de Caieiras, Brejatuba Coroados e Barra do Saí, que recebem grandes fluxos de visitantes mas oferecem estruturas de apoio mais básicas.



Guaratuba possui em seu território 05 Unidades de Conservação (UCs):

02 Federais

Parque Nacional Guaricana e Parque Nacional Saint Hilaire/Lange.

02 Estaduais

Área de Proteção Ambiental de Guaratuba e Parque Estadual do Boguaçu.

01 Municipal

Parque Natural Municipal Lagoa do Parado.

Atrativos turísticos que vem ganhando mercado como a trilha para o **Morro do Cabaraquara** e o **Salto Parati** estão dentro dos limites do **PARNA Saint Hilaire/Lange** e demandam articulação para o correto ordenamento, uso e regulamentação com o órgão gestor da UC. O mesmo ocorre com outros recursos turísticos inseridos no **Parque Estadual do Boguaçu**, como o próprio Rio Boguaçu, com desague na Baía de Guaratuba, a Ilha do Casqueiro e os diversos sambaquis presentes nos limites desta UC.

Outros **elementos naturais** se destacam na “zona rural”. Entre eles os diversos rios e cachoeiras como os rios **Rio São João, Cubatão, Cubatãozinho e Canasvieiras** nas regiões de **Pedra Branca do Araraquara** e da **Limeira**. Estas regiões oferecem no geral pouca ou nenhuma infraestrutura de visitação, demandando ações de intervenção mais básicas, pois, já recebem fluxos de visitação que normalmente ocorrem sem o devido regramento e ordenamento.



Praia Central – Acessibilidade

Praia de Coroados

Praia Central – Vista do Morro do Cristo



Salto Parati

Baía – Vista Morro do Cabaraquara

Ponte Invertida – Rio São João

Sobre a Oferta Turística Atrativos Culturais

Principais destaques

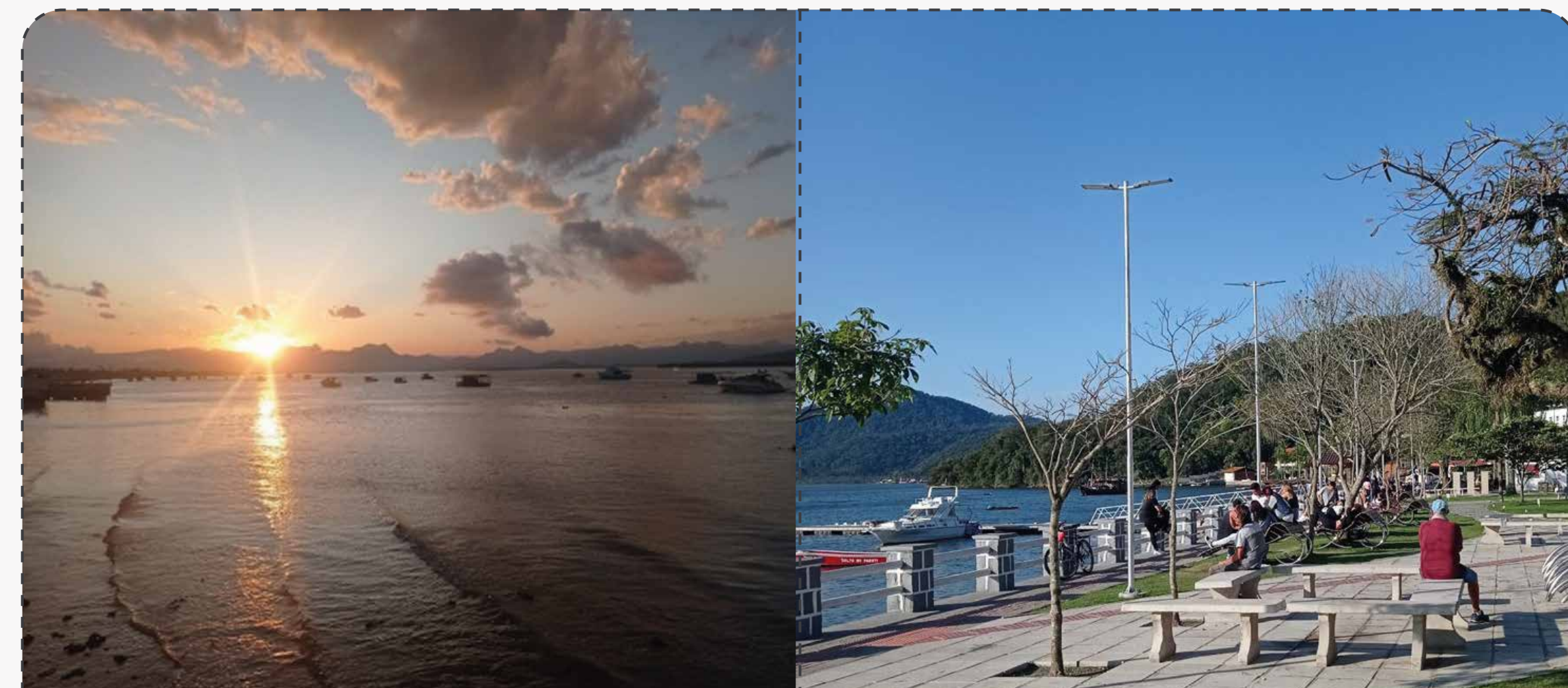
Os atrativos culturais estão concentrados na região central do município com maior destaque para a **Igreja Matriz Nossa Senhora do Bom Sucesso (Patrimônio Histórico Nacional)** e a **Praça dos Namorados**, recentemente revitalizada.



O destino oferece ainda outros atrativos culturais como o Mercado Municipal, a **Casa da Cultura (Patrimônio Cultural do Paraná)**, a Praça Central, a Gruta de Nossa Senhora de Lourdes, o Largo da Carioca, o Trenzinho (empreendimento que realiza *city tour* pelos principais pontos turísticos em um carro estilo trenzinho) e o Vapor São Paulo, antiga embarcação que naufragou na Praia de Caieiras.

Praça dos Namorados

Proporciona admirar o belo Pôr do Sol na Baía de Guaratuba e tem motivado fluxos variados de moradores, visitantes e turistas. A Praça e seu entorno imediato apresentam potencial de incremento na infraestrutura e serviços, potencializando a oferta de experiências mais autênticas e diversificadas.



Pôr do Sol – Vista da Praça dos Namorados

Vista da Praça dos Namorados

Outro elemento de destaque presente em Guaratuba são os diversos **sambaquis**. Palavra de origem indígena, *sambá* ou *tambá* que significa: ostra, concha; e *qui* ou *quire* que significa: dormir, ou seja, eram os lugares onde os índios enterravam os mortos, seus instrumentos e objetos pessoais.

Nesses sítios arqueológicos são encontrados objetos da civilização guarani, como: cerâmicas, ossos, utensílios doméstico e instrumentos de corte. A Ilha do Casqueiro, localizado no Parque Estadual do Boguaçu, é um local que concentra vários sambaquis, cuja área é protegida pela Lei Federal 3.924.

Sobre a Oferta Turística Eventos

Principais destaques

Os eventos com **maior destaque no município**, segundo percepção coletada nas diversas etapas de pesquisa são:

	Fevereiro/ Março Carnaval de Rua	29 de Abril Aniversário da Cidade	Junho Festa da Tainha	08 e 09 de Julho Campeonato Sul Brasileiro de Pesca
	7 a 17 de Julho Festa do Divino	Outubro Procissão de Nossa Senhora Aparecida	Novembro/ Dezembro Réveillon	

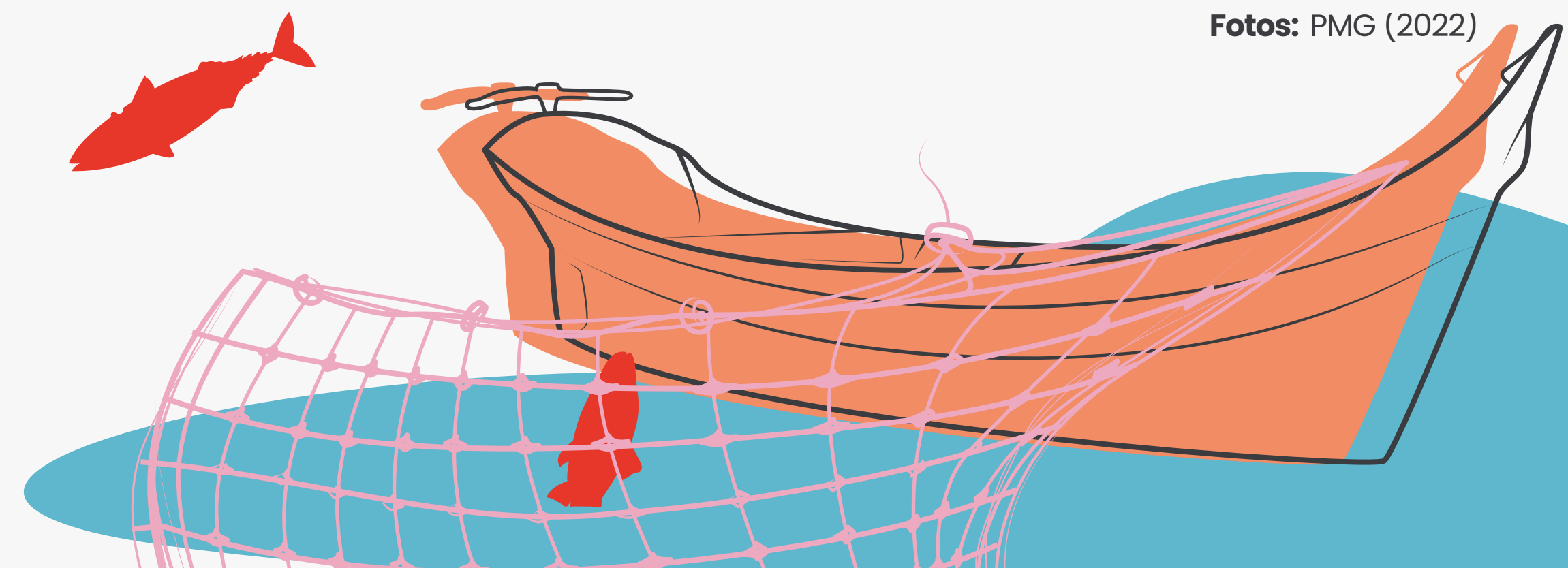
Outros eventos identificados que poderiam agregar valor ao calendário anual de atividades, atraindo fluxos de visitantes:

- Festivais Gastronômicos (Ostra Fest);
- Campeonatos Esportivos (Surf, Vela, Náuticos, Pesca, triátlon);
- Encontros Universitários;
- Jogos setoriais e de melhor idade;
- Eventos sociais diversos (de carros, de motos, de classe, entre outros);
- Shows Artísticos;
- Guará Mapping Festival.

A **Festa do Divino (Patrimônio Cultural Imaterial do Paraná)** e o **Carnaval de Rua** são os **eventos mais consolidados e reconhecidos pela população local e pelo mercado**, segundo opinião dos empresários entrevistados. A **Festa da Tainha** e o **Sempre Natal** são **eventos emergentes** que estão ganhando mais reconhecimento, enquanto que o **Campeonato Sul Brasileiro de Pesca** foi citado em uma escala menor apesar de atrair fluxos de participantes regionais e até nacionais para o evento.



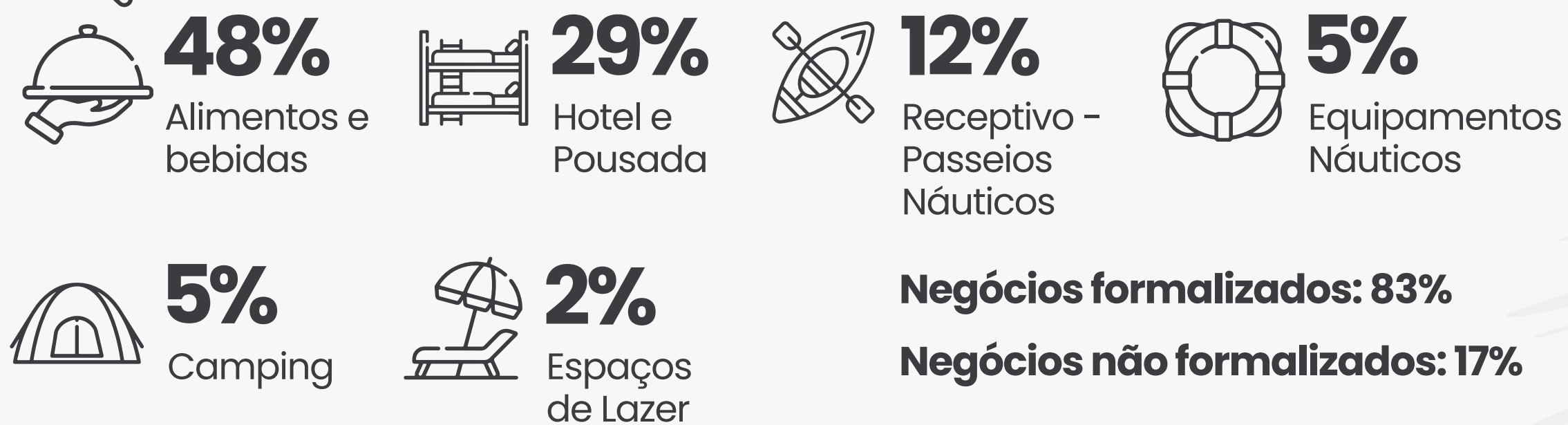
Fotos: PMG (2022)



03 DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO Aspectos-chave das atividades e negócios turísticos visitados

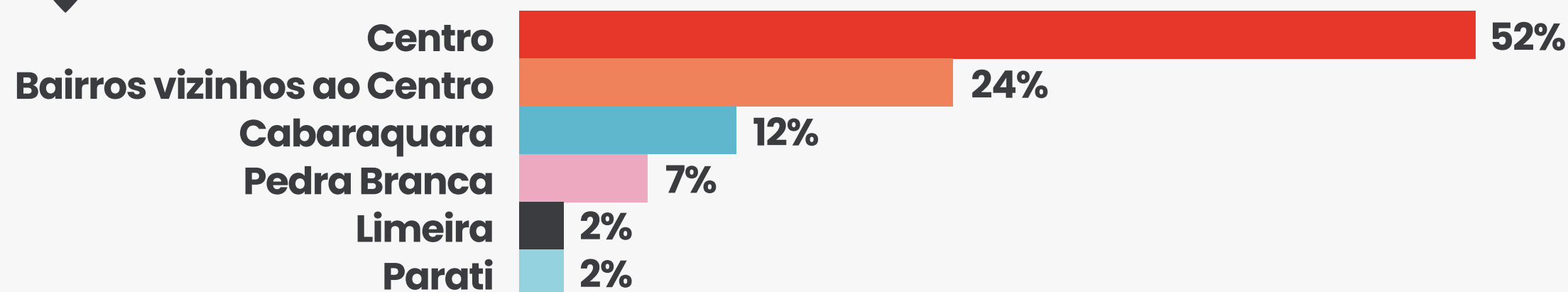
A base de dados sobre o **perfil dos equipamentos e serviços** pesquisados durante o **trabalho de campo** e seu público consumidor servem como processo de aprofundamento das análises de mercado, conforme informações destacadas a seguir.

🔍 Total de Negócios Avaliados - 42



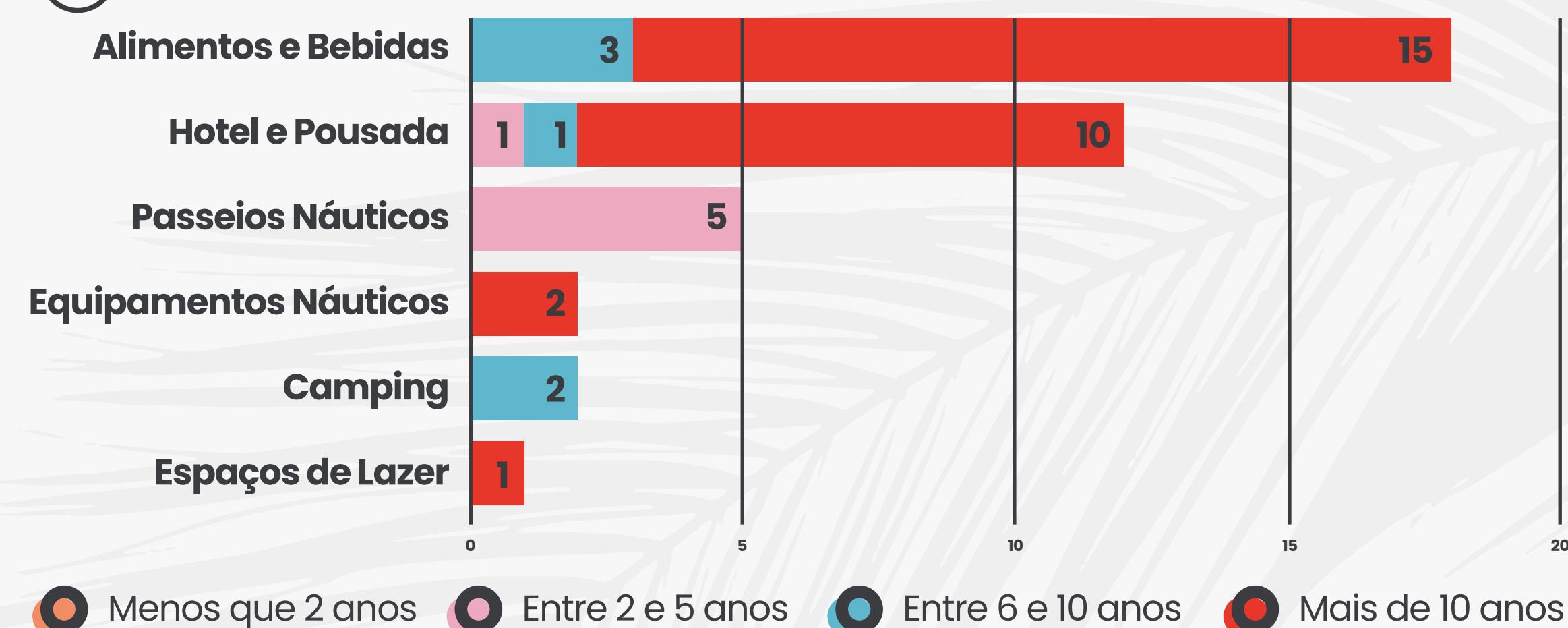
Grande parte dos empreendimentos estão localizados na **zona urbana** de Guaratuba, no **centro (52%)** e **bairros vizinhos (24%)**. Destaque à comunidade do **Cabaraquara** que concentra 05 negócios de gastronomia típica cuja especialidade está focada no cultivo das Ostras.

📍 Localização dos empreendimentos



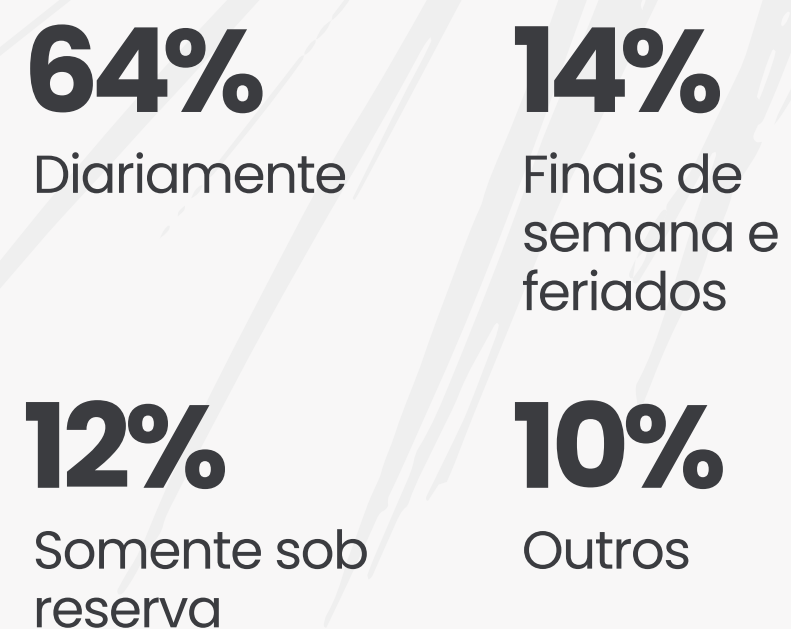
Grande parte das empresas com **mais de 10 anos** são do segmento de meios de **hospedagem** e **alimentos e bebidas**. As empresas que trabalham com passeios náuticos estão a menos tempo no mercado.

🕒 Tempo de atuação no mercado



Mesmo com os efeitos da **sazonalidade** que atinge em certo grau o destino no período de abril a novembro, vários negócios mantêm o funcionamento o ano todo, em especial, os **hotéis e pousadas** avaliados.

📅 Funcionamento



Alguns **restaurantes e petiscarias** possuem escala de trabalho somente aos finais de semana e diariamente, nos meses de maior movimento (dezembro e janeiro). Alguns negócios de A&B fecham em dias variados considerando uma escala coordenada entre si. Já as empresas de **passeios náuticos** trabalham sob reserva ou durante os finais de semana, com escala fixa.

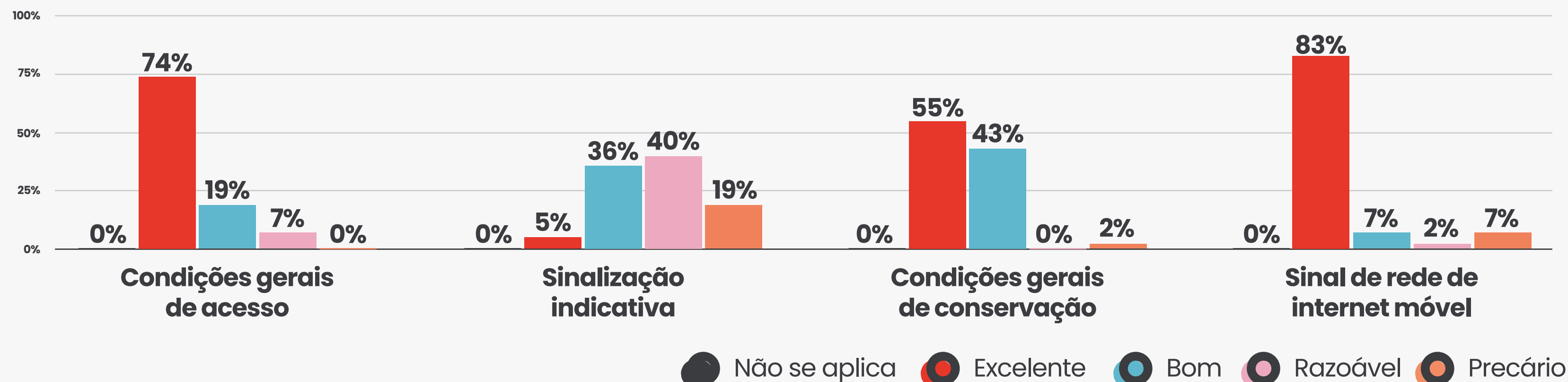
Fonte: Elaboração própria. OPAH (2022)

03 DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO

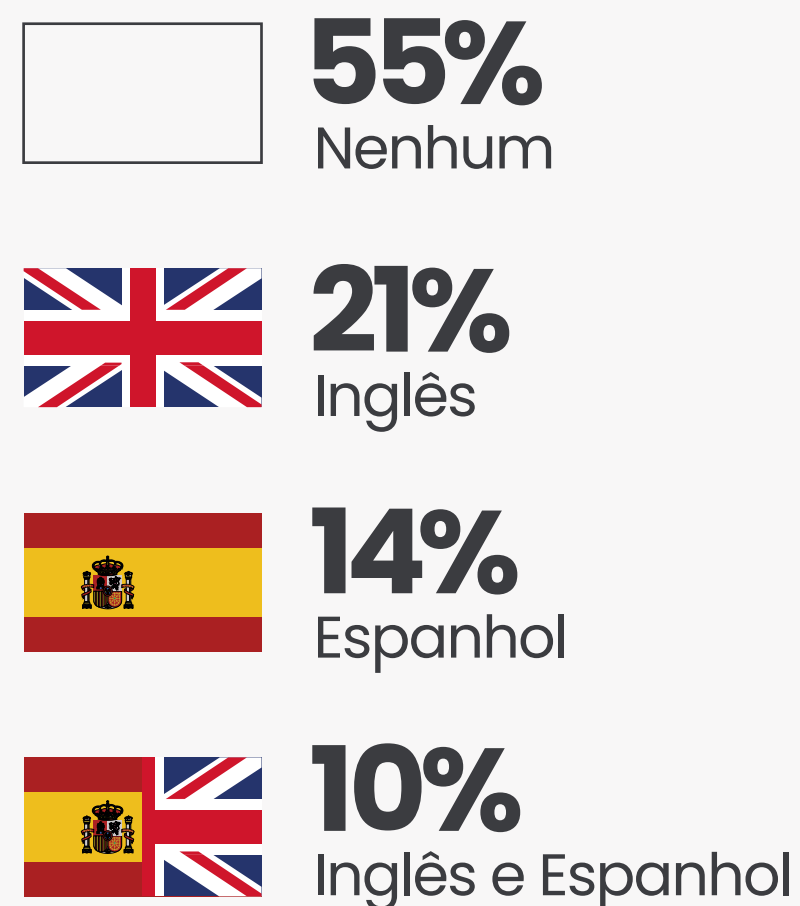
Os equipamentos avaliados possuem condições gerais de acesso apontadas como boas e excelentes. As condições de conservação são boas, assim como o sinal de rede para internet móvel pois, a grande maioria dos empreendimentos avaliados encontram-se na zona urbana da cidade. Nas regiões rurais, não há sinal de rede. A sinalização indicativa é ruim e razoável para a maioria dos negócios.

Aspectos-chave das atividades e negócios turísticos visitados (continuação)

Infraestrutura e Conservação



Atendimento em outros idiomas

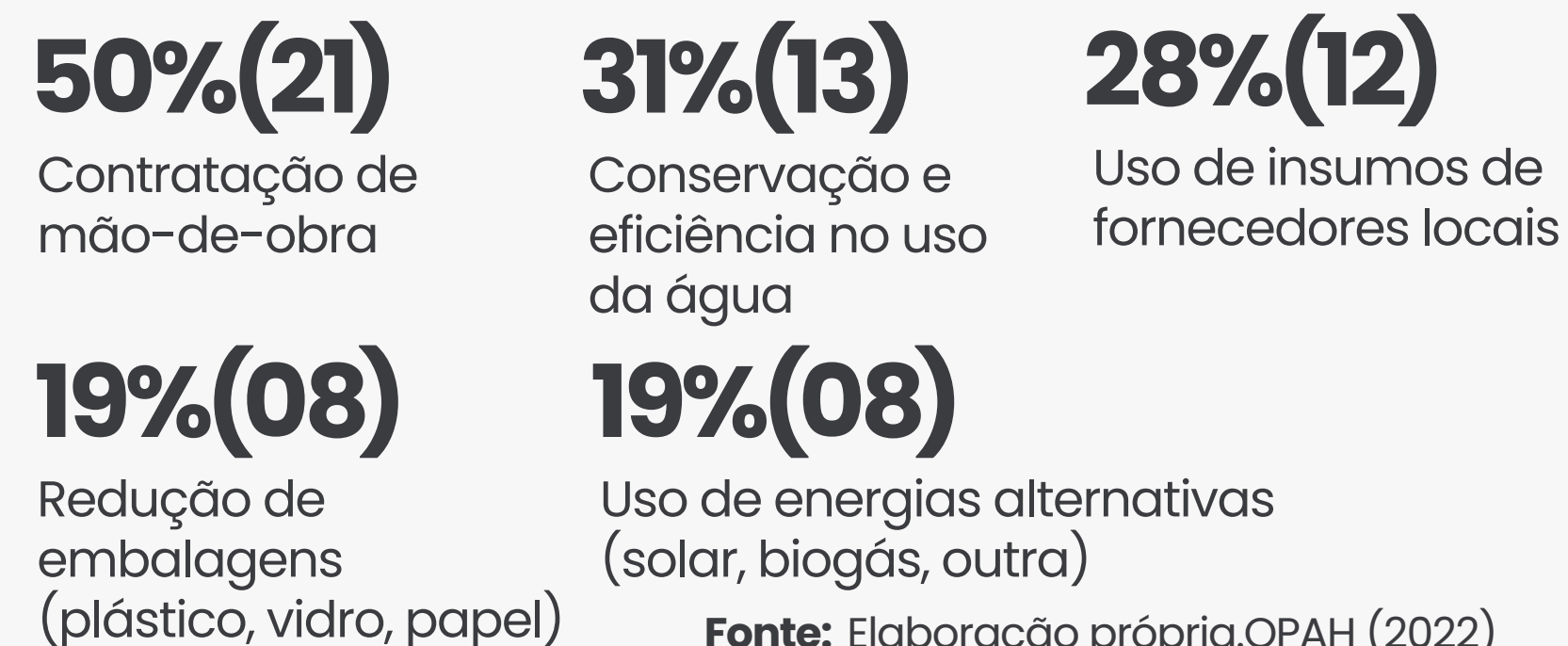


Principais serviços diferenciados identificados:



Dos equipamentos avaliados, **a maioria (86%), não está integrado a roteiros turísticos**, sendo **12% relacionados ao Roteiro das Ostras (Cabaraquara)** e **2% à Rota de Cicloturismo da Limeira**.

Pouco se constatou a respeito dos princípios relacionados à Boas Práticas e Responsabilidade Socioambiental, sendo:



Fonte: Elaboração própria.OPAH (2022)

Aspectos-chave das atividades e negócios turísticos visitados (continuação)

Aspectos Mercadológicos – público consumidor

Gêneros



56%
Feminino



47%
Masculino

Faixa etária (principais)



10%

26 a 35 anos

45%

36 a 45 anos

17%

46 a 55 anos

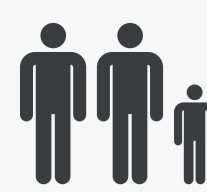
12%

56 a 65 anos

17%

Acima de 65 anos

Perfil do Público



Famílias

100% (42)



Idosos

38% (16)



Grupos de amigos

28% (12)



Casais sem filhos

21% (9)



Infantil e Estudantes

5% (04)

Meses de Maior Ocupação:			
Janeiro	Fevereiro	Março	Abril
100% (42)	81% (34)		
	05% (04)	19% (08)	
			90% (38)

Fonte: Elaboração própria.OPAH (2022)

Principais motivações

O turismo de **Sol e Praia** segue como **maior fator de motivação**, seguido do turismo de **Pesca, Náutico, Gastronômico e Religioso** entre outros.



38%

Turismo de Pesca



26%

Turismo Gastronômico



26%

Turismo Náutico



19%

Turismo Religioso



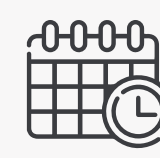
12%

Turismo de Aventura



12%

Ecoturismo



10%

Turismo de Eventos



7%

Cicloturismo



5%

Turismo Pedagógico



5%

Turismo Rural



69%

Sol e praia

Obs.: por possuir questões de múltipla escolha, os resultados em percentuais totais podem ultrapassar 100%.



Entre os **meios de hospedagem**, o tempo de permanência foi apontado como **2 dias (19%)**, **3 dias (10%)** ou **mais (5%)**.



Entre os **restaurantes**, foi registrado maior incidência para **meio período a tarde (54%)**.



Já os negócios que operam **passeios náuticos, dia inteiro, sem pernoite (12%)**.



O **ticket médio** apresentou variações **muito grandes devido às diferentes categorias de serviços**, ficando em média de:

R\$225,00

para os meios de hospedagem;

R\$90,00

para os restaurantes

R\$185,00

para os negócios que operam os passeios náuticos e de lazer.

Os **meios de pagamento** mais citados foram



76% e 71%

cartão de débito e crédito



26%

PIX



24%

Dinheiro

Comunicação e Comercialização

Principais canais de promoção



Principais canais de comercialização

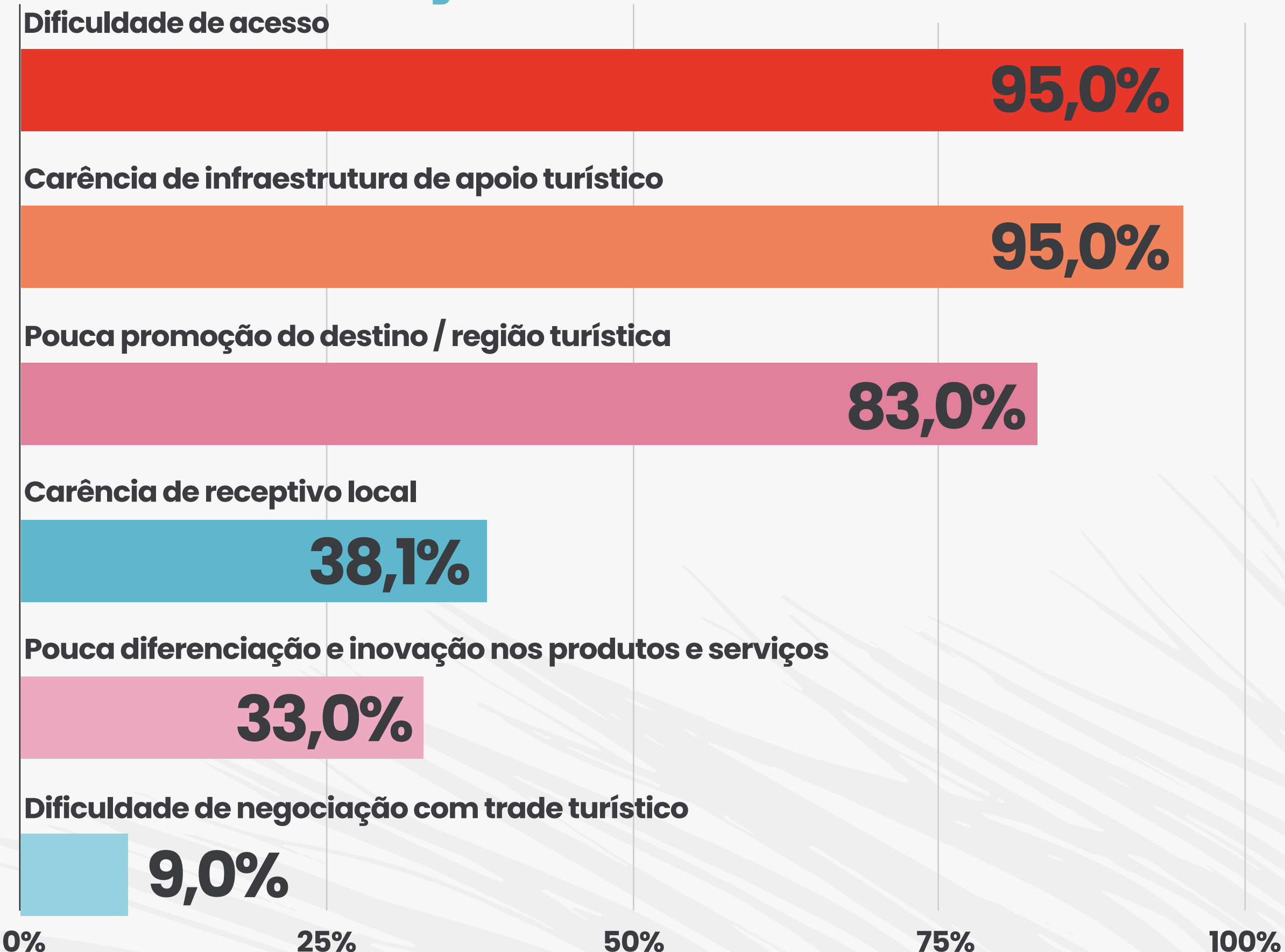


Ações de Marketing

62% dos negócios afirmaram que **utilizam ferramentas digitais** (redes sociais, site próprio) como ações de marketing, enquanto **38% que não utilizam.**

Fonte: Elaboração própria. OPAH (2022)

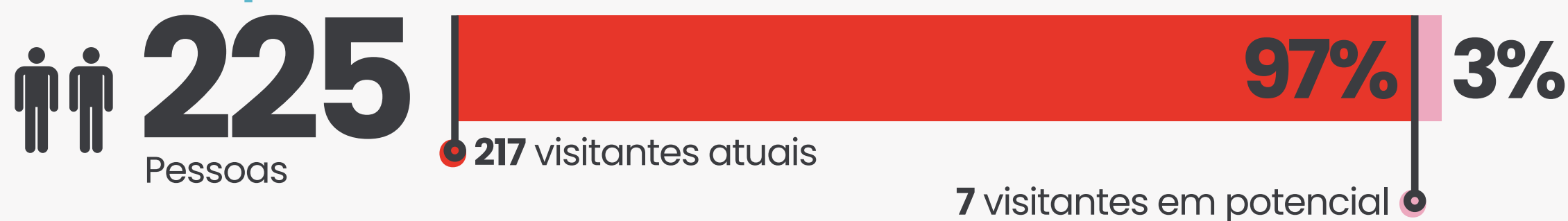
Principais desafios relacionados a comercialização



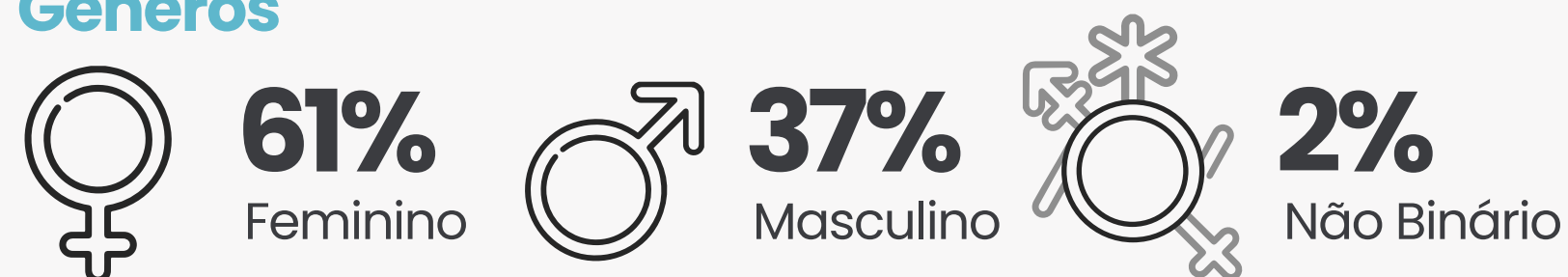
Opinião do público final (Visitantes atuais e potenciais)

Como forma de aprofundar o conhecimento sobre a **dinâmica mercadológica da área de estudo**, em especial aqueles relativos à demanda, uma vez que existe pouca disponibilidade de dados atualizados sobre este aspecto, foi desenvolvida uma **sondagem de mercado** direcionada ao público final (visitantes atuais e potenciais) e outra para os agentes e operadores de turismo. A área de abrangência preferencial para as pesquisas foi: Paraná (Curitiba e Região Metropolitana, Maringá, Londrina, Cascavel, Foz do Iguaçu e Ponta Grossa), São Paulo e Santa Catarina (capitais e cidades do interior que fazem fronteira com o Paraná). A seguir destacamos os principais resultados alcançados:

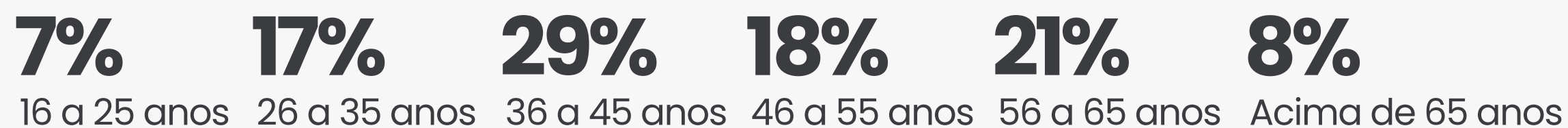
Total de respondentes



Gêneros



Faixas etárias



Obs.: por possuir questões de múltipla escolha, alguns resultados podem apresentar percentuais totais que ultrapassam 100%.

Principais lugares de origem dos respondentes

55% dos respondentes moravam em **Curitiba-PR**, **9%** eram moradores do destino **Guaratuba-PR**, **7%** de **Londrina-PR**, **4%** de **São José dos Pinhais-PR** e **2%** (**Irati-PR**, **Ponta Grossa-PR** e **Joinville-SC**).

Visitantes atuais (97%) 217 respondentes

Além do **Sol e Praia**, as **principais motivações** para os respondentes visitarem o destino Guaratuba são:

42% dos respondentes visitaram o destino Guaratuba há menos de 6 meses

12% informou visitar todos os anos.

68% Fugir da rotina, reduzir o estresse e atividades contemplativas.

57% Provar da gastronomia local, sair para almoçar e/ou jantar e outros similares.

56% Realizar atividades de caminhadas, trilhas e observação da natureza.

39% Multiatividades (outras atividades de lazer e turismo de ar livre: banho de rio, cachoeira, caminhadas longas, acampar).

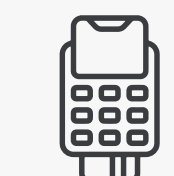
38% Realizar passeios de barco.



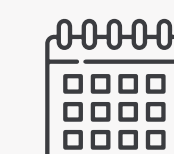
As ferramentas de **busca online**, como **Google (74%)**, a **indicação de amigos e/ou parentes (52%)** e o **Instagram (34%)** foram respectivamente os meios **mais utilizados** para buscar informações turísticas sobre o destino Guaratuba.



25% informaram ter disposição de **realizar um gasto médio diário entre R\$101,00 e R\$150,00**, para atividades turísticas no destino Guaratuba (sem incluir hospedagem), já **19%** estão dispostos a gastar entre **R\$ 51,00 e R\$ 100,00**.



62% preferem usar o **cartão de débito**, **57%** o **PIX** e **55%** o **cartão de crédito**, como forma de pagamento em suas atividades de turismo.



38% informaram **permanecer no destino Guaratuba por mais de 3 dias**, já **27%** permanecem em média **3 dias** e **20%** **2 dias**.

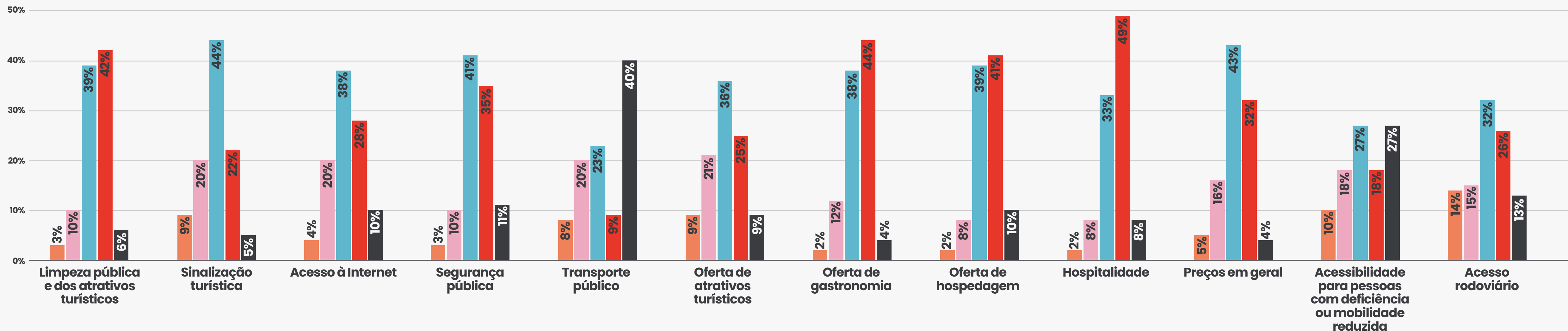
**Opinião do público final
(Visitantes atuais e potenciais)
(continuação)**

Os principais meios de hospedagem utilizados pelos respondentes, no destino Guaratuba, foram:



Percepção de qualidade de alguns serviços e estabelecimentos turísticos do destino Guaratuba, por parte dos respondentes:

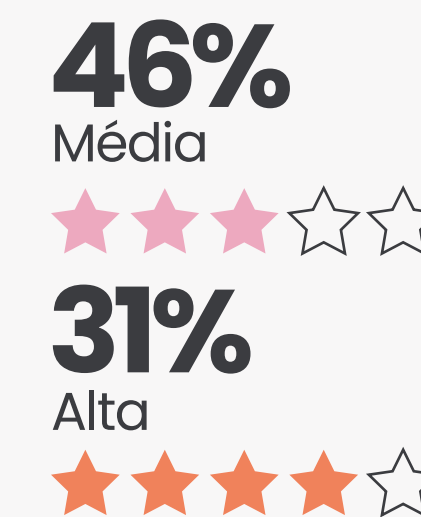
● Pésimo
● Ruim
● Regular
● Bom
● Não sei responder



Para **63%** dos respondentes existe uma **alta probabilidade** de voltar a visitar o destino Guaratuba, a turismo, nos próximos 2 anos:



46% dos respondentes avaliaram com **média** a sua percepção geral sobre a **qualidade da experiência turística no destino Guaratuba.**



A partir de uma análise semântica e de conteúdo, foi gerada a nuvem de palavras ao lado que representa as principais atividades turísticas que os respondentes costumam realizar quando visitam o destino Guaratuba.



03 DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO

Opinião do público final (Visitantes atuais e potenciais) (continuação)

Visitantes potenciais (3%) 7 respondentes

Os **3 fatores** a seguir foram apontados como aqueles com maior influência na decisão dos respondentes de **visitar e consumir atividades turísticas em Guaratuba**:

38%

Fugir da rotina, reduzir o estresse e atividades contemplativas.

26%

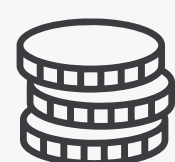
Disponibilidade financeira.

25%

Conciliar a visita à Guaratuba com outros destinos próximos.



Para estes respondentes a disposição de **gasto médio diário** em Guaratuba (sem incluir hospedagem) seria:



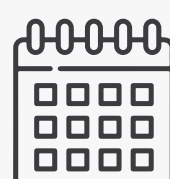
38%

entre R\$51,00 e R\$100,00



25%

entre R\$151,00 e R\$200,00



50%

informou também possuir uma intenção de **permanência média de mais de 3 dias** (com pernoite).

A partir de uma análise semântica e de conteúdo, foi gerada a nuvem de palavras abaixo que representa qual ideia, palavra, imagem ou aspecto marcante que os respondentes (turistas atuais e potenciais) associam ao termo “Turismo em Guaratuba”.



Opinião dos agentes e Operadores de turismo

Total de respondentes



Para a empresa que **deixou de comercializar** atividades turísticas no destino Guaratuba, o **principal motivo** apontado foi o **alto valor e a pouca disponibilidade de meios de hospedagens**;



Já as 2 empresas que **não comercializam** o destino Guaratuba apontaram a **não disponibilidade de produtos turísticos** que se adequem ao perfil dos seus públicos-alvo.



57% das empresas respondentes já **atuam no mercado há mais de 10 anos** e **43%** entre 6 e 10 anos.

Obs.: por possuir questões de múltipla escolha, alguns resultados podem apresentar percentuais totais que ultrapassam 7 respostas, ou 100%.

Pesquisa realizada por meio de método Survey online entre 05 e 30.10.2022.



Empresa



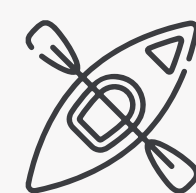
Localização



Comercialização do destino Guaratuba

Quintal de Casa Ecoturismo	Curitiba-PR	Comercializa
Sesc Paraná	Curitiba-PR	Comercializa
Mundo Verde Ecoturismo	Colombo-PR	Comercializa
Viaggiare Turismo	Guaratuba-PR	Comercializa
Viajando Mais Turismo	Maringá-PR	Já comercializou
Gondwana Brasil Turismo	Curitiba-PR	Não comercializa
Eco Guaricana	Curitiba-PR	Não comercializa

Principais atividades comercializadas por essas empresas em Guaratuba:



Caiaque na Baía de Guaratuba;



Hiking e caminhadas de longo curso;



City tour e transfer



Pacotes com hospedagem e passeios de 1 dia sem hospedagem

Duração média das atividades turísticas ofertadas



1 dia (até 8 horas, sem pernoite, "bate-volta")



3 dias



1/2 período (até 4 horas)

Época do ano em que as atividades turísticas são mais comercializadas



Verão

(Dezembro a Março)



Outono

(Março a Junho)

Na opinião das empresas que já comercializam o destino Guaratuba os **segmentos turísticos com maior nível de atração de mercado** seriam:



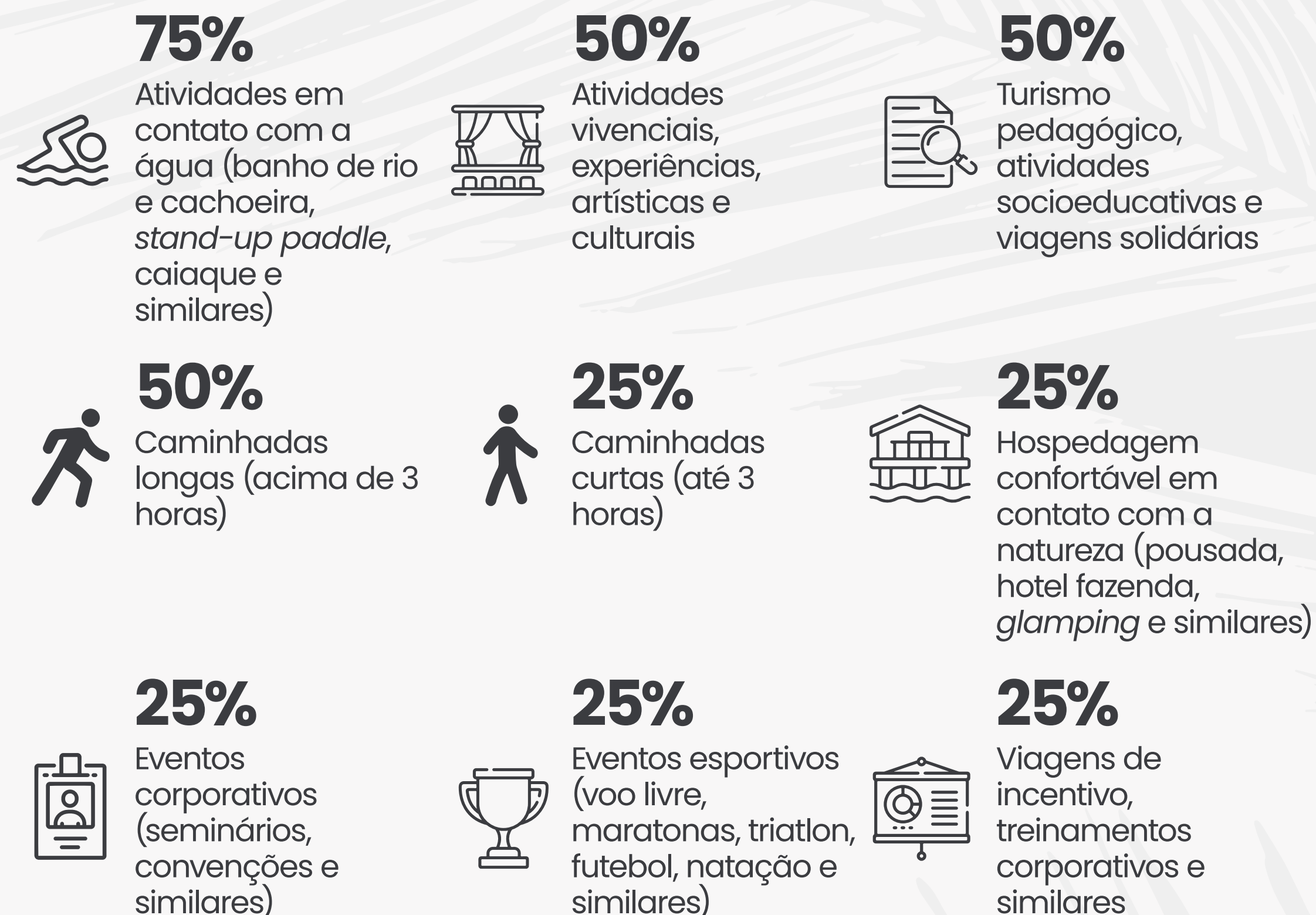
Para essas empresas as atividades turísticas atualmente ofertadas no destino Guaratuba possuem o seguinte **nível de atração de mercado**:



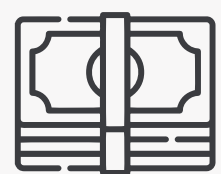
Na opinião dessas empresas o **perfil de público com maior potencial para consumir atividades de turismo no destino Guaratuba** são:



As atividades turísticas que mais despertariam o interesse das empresas que já comercializam o destino Guaratuba, sem incluir segmento de Sol e Mar seriam:



Opinião dos agentes e Operadores de turismo (continuação)



Na percepção dessas empresas a disposição de **gasto médio diário para consumo de atividades turísticas no destino Guaratuba**, sem incluir hospedagem, gira em torno de:

R\$ 150,00 e R\$ 250,00

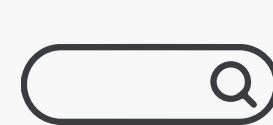
Na opinião dessas empresas os principais problemas que afetam a comercialização de atividades turísticas no destino Guaratuba:

3 Pouca promoção do destino turístico (produtos, roteiros e região turística)

3 Pouca identificação e inovação nos produtos e serviços

2 Dificuldade de acesso e carência de infraestrutura de apoio turístico

Para buscar informações turísticas sobre o destino Guaratuba, essas empresas utilizam como principais canais de informação:



Ferramentas de busca online (Google, Bing, Yahoo, etc)



Indicação de amigos e/ou parentes



Facebook



Tripadvisor



Portal Grande Reserva da Mata Atlântica

Na percepção das empresas respondentes a qualidade os seguintes serviços e equipamentos foram avaliados como **Péssimo, Ruim ou Regular:**



Acesso à Internet



Sinalização Turística

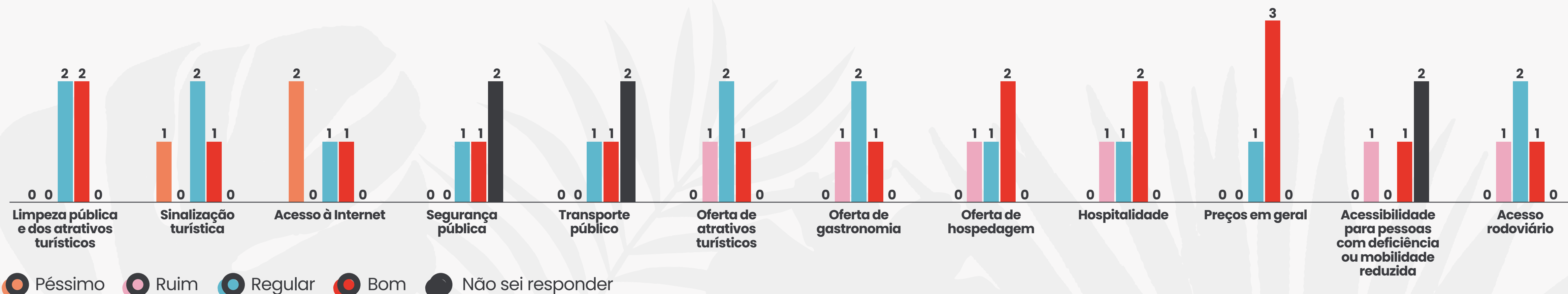


Oferta de Atrativos



Oferta de Gastronomia

O gráfico abaixo apresenta a percepção de qualidade dessas empresas sobre alguns serviços e equipamentos turísticos do Destino Guaratuba:



A partir de uma análise semântica e de conteúdo, foi gerada a nuvem de palavras ao lado que representa qual ideia, palavra, imagem ou aspecto marcante que as empresas respondentes associam ao termo “Turismo em Guaratuba”.



Análise do Posicionamento Digital do destino Guaratuba

Considerando a importância de se observar os aspectos de **posicionamento digital**, tendo em vista o comportamento do consumidor de turismo atual, torna-se importante analisar alguns dados relacionados à forma de comunicação e difusão da informação relacionada **destino Guaratuba**, do ponto de vista institucional, nas principais mídias digitais contemporâneas.

Google

<Guaratuba+Turismo>

- **Google é a ferramenta mais utilizada pelos turistas** quando o objetivo é obter informações relacionadas à viagem e turismo. Tem se tornado também um importante *marketplace* turístico convergindo diversas funções e serviços relacionados ao consumo da atividade turística;
- A busca orgânica pelos termos **<Guaratuba+Turismo>** resulta em conteúdos úteis para potenciais visitantes com informações sobre os principais atrativos, e dados gerais sobre o destino. Nos resultados da busca o portal institucional da Prefeitura Municipal aparece em 5ª posição e em 1ª posição aparece do site do TripAdvisor;
- Na primeira página de resultado aparecem também sites especializados em viagem, conteúdos de influenciadores digitais e blogs de viagem;
- A busca pelo mesmo termo no **Google Trends (Brasil)** aponta que no período entre novembro de 2021 e julho de 2022, os meses com maior pico de buscas são entre novembro e janeiro (alta temporada). Como maiores regiões de origem das buscas aparecem o Paraná e Santa Catarina;
- A busca pelo termo **<Guaratuba>** no **Google.com/travel** remete, basicamente, às principais praias (no item: O que fazer). Já o item: Hotéis resulta em **18 ofertas de meios de hospedagem locais**.



Portal Institucional

portal.guaratuba.pr.gov.br

- Portal institucional sem identidade visual adequada, com necessidade de melhoria dos elementos gráficos e visuais;
- Conteúdo original disponível **somente em Português**;
- Portal institucional não possui conteúdo específico sobre o turismo local, não disponibilizando acesso diferenciado para turistas e visitantes, profissionais de turismo e uma experiência digital sobre o turismo no destino;
- A busca pelo termo **<Turismo>** no canal de buscas do portal resulta em notícias gerais sobre o tema e poucas informações específicas de interesse dos turistas e visitantes;
- **Não disponibiliza** chatbot/Whatsapp como canal de comunicação;
- Conforme análise web realizada (SIMILARWEB, 2022), o site institucional recebeu entre agosto e outubro de 2022, cerca de **317mil visitas**. Com uma média de visitas mensais de **105 mil visitas/mês**, mas com **baixa taxa de permanência**, apenas **1 minuto e 1/5**, em média. Sendo **86%** desta realizada via **dispositivo móvel** e **14% via computador pessoal**. Os acessos são 100% realizado no Brasil, principalmente via **busca orgânica (60%)**. O tráfego é conduzido principalmente via link acessado via **Whatsapp (51%)**, seguido de **Facebook (32%)** e **Youtube (17%)**;
- A versão mobile do portal possui **boa navegabilidade e facilidade de acesso** às informações gerais, indicando boa responsividade;
- Possui link para redes sociais virtuais como Facebook, YouTube e Instagram.

facebook

@PrefGuaratuba

@culturaeturismoguaratuba

- A análise se deu com base página da **Prefeitura Municipal de Guaratuba** e na página da **Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Guaratuba**. Em ambos os casos se constatou a necessidade de melhoria da identidade visual;
- A página **@PrefGuaratuba** possui **33.473 seguidores** e está dedicada às informações gerais sobre a atual gestão pública municipal, com boa periodicidade de atualizações, vídeos e fotos. De forma geral apresenta **bom engajamento e interação** com os seguidores da página (em relação às curtidas e comentários nas postagens);
- Já a página **@culturaeturismoguaratuba** possui **baixo número de seguidores (973)** e está dedicada às informações sobre as atividades culturais e turísticas municipais. com boa periodicidade de atualizações, vídeos e fotos. De forma geral apresenta **bom engajamento e interação com os seguidores** da página (em relação às curtidas e comentários nas postagens).

Obs.: análises realizadas entre os dias 10 e 15 de novembro de 2022.



#Guaratuba
#TurismoGuaratuba
#DescubraGuaratuba

- A capacidade do Instagram como fonte de geração de **emoções, inspiração e influência no turismo** o converte em uma rede social de referência para os destinos turísticos;
- A busca pelas *hashtag* **#Guaratuba** resultou em **274.428 mil publicações**. A *hashtag* **#TurismoGuaratuba** resultou em apenas **47 publicações** e a *hashtag* **#DescubraGuaratuba**, com apenas **39 publicações**;
- Em relação aos perfis nesta rede foram identificados dois: **@PrefsGuaratuba**, com **15.1 mil seguidores** e **@culturaeturismo_guaratuba**, com **1.740 seguidores**;
- Considerando que o perfil **@PrefsGuaratuba** concentra informações institucionais da atual gestão pública municipal, com escassa informação sobre o turismo local. Vamos nos concentrar aqui na análise do perfil **@culturaeturismo_guaratuba**: possui **464 publicações**, diárias e atualizadas e 2 publicações fixadas relacionadas ao **"Turismo Náutico"** e **"O Melhor do Turismo da Serra ao Campo"** com conteúdo relacionado à dicas do que fazer no destino nestas duas temáticas, o que serve de inspiração para turistas e visitantes;
- O perfil **@culturaeturismo_guaratuba** também apresenta conteúdo na ferramenta *Reels*, entretanto mais voltados às atividades culturais no destino.

Obs.: análises realizadas entre os dias 10 e 15 de novembro de 2022.

Fonte: Elaboração própria. OPAH (2022)



<Guaratuba>

- O TripAdvisor é importante canal para monitorar a **"reputação online"** do destino uma vez que permite conhecer a opinião dos turistas e visitantes;
- A busca pelos termos **<Guaratuba>** apresenta poucas informações, sem conteúdo de apresentação do destino e com a imagem do Morro do Cristo em destaque. No item **"O que fazer"** aparece com maior volume de avaliações a **Praia Central (522)**, o **Morro Brejatuba (234)**, a **Baía de Guaratuba (137)**, a **Praia de Brejatuba (137)**, a **Praia de Caieras (129)**, a **Igreja Matriz Nossa Senhora do Bom Sucesso (108)**, a **Praia Barra do Saí (53)**, **Cabaraquara-Roteiro das Ostras (45)**, **Praia dos Coroados (55)**, **Casarão do Porto (30)**, **Largo Nossa Senhora de Lourdes (28)**, **Salto Parati (23)**, **Vapor São Paulo (25)** e **Barco Pirata (25)**. A grande maioria com avaliações em **nível 4 – muito boa** (numa escala de 1 a 5).



<Guaratuba+Turismo>

- A busca pelos termos **<Guaratuba+Turismo>** resulta, em ordem de relevância, em conteúdos produzidos por particulares, relacionados à temática lazer e turismo em Guaratuba, vídeos sobre viagens à Guaratuba e reportagens turísticas sobre o local, em quantidade significativa e muitos com mais de **30mil visualizações**;
- Entretanto, **não foi encontrado canal específico sobre o destino**. O YouTube é um importante canal utilizado por turistas para se inspirar a viajar e acessar imagens dos destinos, daí a importância de se atentar aos conteúdos veiculados e possuir uma estratégia específica focada no canal.

Principais necessidades



Melhoria do planejamento de marketing digital integrado do destino;



Necessita melhorar o uso das redes sociais virtuais, em relação à imagem que se quer transmitir do destino;



Ausência de uma estratégia de conteúdo para divulgar e posicionar o destino;



Necessita trabalhar as redes sociais como mecanismo para inspiração e convergência de viagens para o destino.

Conteúdos digitais (Sites, Blogs, Instragram e/ou Youtube)

Ainda dentro da análise do **posicionamento digital**, buscamos identificar a **produção de conteúdos digitais** relacionados ao turismo no destino Guaratuba, veiculados em mídias digitais independentes, produzidas por **blogueiros (as) e influenciadores de viagens**.



A pesquisa resultou em **13 perfis com variados enfoques e públicos-alvo** desde turismo em família, a mulheres viajantes e praticantes de trilhas e caminhadas, por exemplo. Incluindo produtores de conteúdo de países vizinhos, como Paraguai e Argentina. Totalizando aproximadamente **100 mil potenciais seguidores atingidos**.



Perfil



Site, Blogs, Instragram e/ou Youtube



Seguidores



Link

Perfil	Site, Blogs, Instragram e/ou Youtube	Seguidores	Link
01 Turismo em Família	turismoemfamilia.com.br ; @turismoemfamiliablog	23.9K	https://bit.ly/TurismoEmFamilia-Guaratuba
02 Me Leva Viajar	melevaviajar.com.br ; @melevaviajar	18.3k	https://bit.ly/MeLevaViajar-Guaratuba
03 O Diário de uma Viajante	odiariodeumaviajante.com.br ; @odiariodeumaviajante	13.4k	https://bit.ly/ODiariodeumaViajante-Guaratuba
04 Fique Off	@fique.off	10.5k	https://bit.ly/FiqueOff-Guaratuba
05 Viaja Ali	viajali@conttudo.com ; @viajali	6,1k	https://bit.ly/ViajaAli-Guaratuba
06 Giramundo Aventura	@giramundoaventura	5,2k	https://bit.ly/GiramundoAventura-Guaratuba
07 Bora Pra Trilha CWB	@borapratrilha_cwb	4.8k	https://bit.ly/BoraPraTrilhaCWB-Guaratuba
08 Mundo Verde Ecoturismo	@mundoverdeecoturismo	4.8K	https://bit.ly/MundoVerdeEcoturismo-Guaratuba
09 Trilhadelas	@trilhadelas	4.4k	https://bit.ly/Trilhadelas-Guaratuba
10 Trilhando com Elas	@trilhandocomelas	2.4	https://bit.ly/TrilhandoComElas-Guaratuba
11 Deva no AR	devanoar.com.br ; @deva_no_ar	1,7	https://bit.ly/DevaNoAr-Guaratuba
12 Viaje En Manada	@viajeenmanada	1.7	https://bit.ly/ViajaEnManada-Guaratuba
14 Anita Viaja	@anitaviaja	734	https://bit.ly/AnitaViaja-Guaratuba
14 Trilha Real	@trilha.real	754	https://bit.ly/TrilhaReal-Guaratuba
15 Os Mochilantes	@osmochilantes	178	https://bit.ly/OsMochilantes-Guaratuba

Portfólio digital de Produtos Turísticos

Este **portfólio digital de produtos turísticos** também integra a análise do **posicionamento digital**, sendo resultado de uma pesquisa realizada por meio do Google e Instagram que permitiu identificar os **elementos e segmentos da oferta turística** que atualmente compõem **produtos turísticos** ofertados regularmente pelo mercado. No total, foi identificada a oferta de 34 produtos turísticos, concentradas nos seguintes segmentos:



Produtos ofertados



Empresas que ofertam



Cidade de origem



Segmentos relacionados

Produtos ofertados	Empresas que ofertam	Cidade de origem	Segmentos relacionados
CityTour Guaratuba + Pôr do Sol Praça dos Namorados	Viaggiare Turismo; DaMontanhaProMar	Guaratuba	Turismo Cultural
Caieiras Cultural	Agência de Turismo Comunitário de Caieiras (ATC); Rede de Turismo de Base Comunitária (Rede de TBC)	Guaratuba	Turismo Cultural
Trilha Caiçara da Ilha da Pescaria	ATC de Caieiras; DaMontanhaProMar; Rede de TBC	Guaratuba	Turismo Náutico; Turismo Cultural
Partiu Cachoeira Salto Parati	ATC de Caieiras; DaMontanhaProMar; Rede de TBC	Guaratuba	Turismo Náutico; Ecoturismo
De Olho no Guará e seus Amigos	ATC de Caieiras; DaMontanhaProMar; Rede de TBC	Guaratuba	Turismo Náutico; Ecoturismo
Mergulhando na Biodiversidade Marinha	ATC de Caieiras; DaMontanhaProMar; Rede de TBC	Guaratuba	Turismo Náutico; Ecoturismo
Ostras do Cabaraquara	ATC de Caieiras; REDE de TBC; Sítio Sambaqui; Restaurante Mata Atlântica	Guaratuba	Ecoturismo; Turismo Gastronômico e Turismo Pedagógico
Morro do Cabaraquara	ATC de Caieiras; DaMontanhaProMar;	Guaratuba	Ecoturismo e Turismo de Aventura (hiking)
Salto Parati (a partir do Trapiche Municipal)	Associação dos Proprietários de Barcos de Turismo e Transporte do Município de Guaratuba (ABATUR); Madu; Avalon Cloud; Orion; SkyBoat	Guaratuba	Turismo Náutico
Caiaque na Baía de Guaratuba e Salto Parati	Quintal de Casa Ecoturismo	Curitiba	Ecoturismo e Turismo de Aventura (caiaque)
Caiaque e Camping: Baía de Guaratuba e Salto Parati	Quintal de Casa Ecoturismo	Curitiba	Ecoturismo e Turismo de Aventura (caiaque)
Trilha Salto Parati (a partir da Rod. Alexandra Matinhos)	DaMontanhaProMar; Pé Na Trila	Guaratuba e Paranaguá	Ecoturismo e Turismo de Aventura (hiking)
Trilha ao Salto Parati com Almoço e Passeio de Barco	Quintal de Casa Ecoturismo	Curitiba e Guaratuba	Ecoturismo e Turismo de Aventura (hiking)
Passeio na Baía de Guaratuba - Caiaque e SUP	DaMontanhaProMar	Guaratuba	Turismo Náutico; Ecoturismo



Produtos ofertados



Empresas que ofertam



Cidade de origem



Segmentos relacionados

Produtos ofertados	Empresas que ofertam	Cidade de origem	Segmentos relacionados
Revoada dos Guarás	ABATUR de Guaratuba; Madu; Avalon Cloud; Orion; SkyBoat; DaMontanhaProMar	Guaratuba	Turismo Náutico; Ecoturismo (birdwatching)
Passeio na Baía de Guaratuba + Rio das Cruzes (com almoço embarcado)	Madu; Avalon Cloud; Orion; SkyBoat	Guaratuba	Turismo Náutico
Barco Pirata e Lazer na Baía de Guaratuba	ABATUR de Guaratuba	Guaratuba	Turismo Náutico
Pesca amadora na Baía de Guaratuba e Mar de fora	ABATUR de Guaratuba; Madu; Avalon Cloud	Guaratuba	Turismo de Pesca
Ilha da Barra do Saí e Praia Deserta da Barra	DaMontanhaProMar	Guaratuba	Turismo Náutico; Ecoturismo
Trilha aquática pelo Rio Cubatão	DaMontanhaProMar	Guaratuba	Ecoturismo e Turismo de Aventura (acquatrekking)
Desafio da Limeira	Mundo Verde Ecoturismo	Curitiba	Turismo de Aventura (trekking)
Pedal da Limeira	Pedala Gente; Graciosa Terra; Litoral Nota Cem;	Curitiba e Pontal do Paraná	Turismo de Aventura (cicloturismo)
Morro da Pedra Branca do Araraquara	DaMontanhaProMar;	Guaratuba	Turismo de Aventura (hiking)
Morro dos Perdidos	DaMontanhaProMar; Próprio Empreendimento;	Guaratuba	Turismo de Aventura (hiking)
Canoa Havaiana – Praia de Caieiras e Baía de Guaratuba	Passaúna Guest House	Guaratuba	Turismo de Aventura (StandUp Paddle e Canoa Havaiana)
Final de Semana na Praia Guaratuba (excursão rodoviária)	Tradicional Turismo	Maringá	Turismo de Lazer, Sol e Praia
Viagem Morretes – Guaratuba (excursão rodoviária)	Tradicional Turismo	Maringá	Turismo de Lazer, Sol e Praia
Viagem Guaratuba – Ilha do Mel (excursão rodoviária)	Tradicional Turismo	Maringá	Turismo de Lazer, Sol e Praia
Viagem a Guaratuba (excursão rodoviária)	Viajando Mais Turismo	Maringá	Turismo de Lazer, Sol e Praia
Excursões para Guaratuba	Água Marinha Turismo	Maringá	Turismo de Lazer, Sol e Praia
Excursões para Guaratuba	Woltur Viagens e Turismo	Laranjeiras do Sul	Turismo de Lazer, Sol e Praia
Excursões para Guaratuba	Aleixo Tur	Terra Rica	Turismo de Lazer, Sol e Praia
Excursões para Guaratuba	LD Excurções	Guaratuba	Turismo de Lazer, Sol e Praia
Excursões para Guaratuba	Entre Mares Turismo	Curitiba	Turismo de Lazer, Sol e Praia

Obs.: Conteúdo completo disponível em anexo.

Fonte: Elaboração própria. OPAH (2022)

Matriz de valoração

Recursos, atrativos, equipamentos e serviços turísticos

A **matriz de valoração** envolve o conjunto das informações obtidas no **trabalho de campo** somadas à percepção da equipe técnica acerca dos **aspectos avaliados**, relacionados aos **recursos, atrativos, equipamentos e serviços turísticos**. Esta valoração foi realizada por meio de uma Escala de Likert, que vai de 0 a 3, onde 0 corresponde a inexistência do aspecto avaliado e 3 a nota máxima. Trata-se de um método que nos auxilia na **avaliação geral do destino** e colabora para a identificação de áreas críticas relacionadas à **oferta turística atual** que podem orientar possíveis intervenções estratégicas. A seguir apresentamos os aspectos avaliados e resultados obtidos.

Aspectos avaliados: recursos e atrativos turísticos

Valor Potencial	
Aspectos avaliados	Descrição resumida
Singularidade e Caráter local	Fato de ser singular no contexto da Região Turística e/ou representativo do próprio local
Relevância das Experiências	Percepção positiva do consultor acerca da capacidade real e/ou potencial de oferecer experiências e/ou vivências relevantes para o visitante.
Capacidade de Atração Turística	Percepção sobre o grau de atração turística atual, local, microrregional, estadual, nacional, internacional, quanto mais amplitude geográfica, maior a capacidade de atração.
Relevância Econômica	Percepção sobre importância econômica para o destino e capacidade de geração de renda aos atores locais envolvidos (moradores, empreendedores, empresários, serviços indiretos)
Valor Real	
Aspectos avaliados	Descrição resumida
Reputação Online	Grau de avaliação, interações, comentários, positivos ou negativos, na plataforma TripAdvisor e Google.
Estratégias de Promoção e Comercialização	Uso que faz de ferramentas e estratégias de promoção e comercialização turística, como a presença e o destaque em materiais promocionais e a existência de folhetaria, website e redes sociais específicas.
Integração com produtos turísticos comercializados	Participação do recurso / atrativo em programas turísticos comercializados por agências e operadoras.
Aspectos Legais de Operação	Atendimento às legislações vigentes que se façam valer para o determinado território, como, por exemplo, se está alinhado com o plano diretor municipal, plano de manejo, plano de uso público, entre outros.
Condições Gerais de Operação	Condições gerais de uso como características físicas, infraestrutura de apoio, fatores de segurança, entre outros.
Aspectos Gerais de Infraestrutura	Constatação do consultor da existência de infraestrutura básica, como elementos de acesso e sinalização indicativa e interpretativa.

Aspectos avaliados: equipamentos e serviços turísticos

Valor Potencial	
Aspectos avaliados	Descrição resumida
Singularidade e Caráter local	Fato de ser singular no contexto da Região Turística e/ou representativo do próprio local.
Relevância das Experiências	Percepção positiva do consultor acerca da capacidade real e/ou potencial de oferecer experiências e/ou vivências relevantes para o visitante.
Capacidade de Atração Turística	Percepção sobre o grau de atração turística atual, local, microrregional, estadual, nacional, internacional, quanto mais amplitude geográfica, maior a capacidade de atração.
Relevância Econômica	Percepção sobre importância econômica para o destino e capacidade de geração de renda aos atores locais envolvidos (colaboradores diretos, outros empreendedores e serviços indiretos).
Valor Real	
Aspectos avaliados	Descrição resumida
Reputação Online	Grau de avaliação, interações, comentários, positivos ou negativos, na plataforma TripAdvisor e Google.
Estratégias de Promoção e Comercialização	Uso que faz de ferramentas e estratégias de promoção e comercialização turística, como a presença e o destaque em materiais promocionais e a existência de folhetaria, website e redes sociais específicas.
Integração com produtos turísticos comercializados	Notoriedade no mercado e participação equipamento e serviço em programas turísticos comercializados por agências e operadoras.
Aspectos Gerais de Infraestrutura	Constatação do consultor da existência de infraestrutura básica, como elementos de acesso e sinalização indicativa e interpretativa.
Valor Agregado	
Aspectos avaliados	Descrição resumida
Aspectos de Criatividade e Inovação	Existência de estratégias inovadoras, adoção de estruturas físicas diferenciadas, disponibilidade de atividades e serviços variados, entre outros que agreguem valor à experiência turística
Responsabilidade Socioambiental	Compromisso com o meio em que estão inseridos. Por adotarem uma postura de mercado ética e responsável, levando em conta os impactos sociais e ambientais que suas decisões podem acarretar.

Escala de valoração geral



Nível 1

Potencial / embrionário
(Desenvolver)

Classificados como **recursos turísticos**, possuem aspectos de atratividade que já recebe (ou não) um **pequeno contingente de visitantes** espontâneos motivados, geralmente, por amigos e parentes, pela proximidade geográfica ou por informações especializadas. Ou seja, apesar de já possuir algum fluxo turístico a estrutura e as atividades disponibilizadas aos visitantes não possibilitam o pleno aproveitamento do potencial existente sob a ótica de um produto turístico. Apresenta deficiência de recursos humanos, equipamentos e infraestrutura para a correta implementação da atividade turística. Este grupo de recursos deverá integrar uma linha de **produtos emergentes** com atendimento a uma **demanda microrregional (Litoral e RMC)**. Deve-se desenvolver os recursos efetivamente para torná-los **atrativos turísticos**.



Nível 2

Em expansão
(Qualificar e Promover)

Classificados como **atrativos turísticos** detentores de boa atratividade, singulares ou não, podendo compor uma linha de **produtos turísticos em expansão** no contexto **microrregional e regional (SC e SP – municípios limítrofes com PR)**. Apresentam um estágio inicial de planejamento específico da atividade turística e dão sustentação à atividade turística no local. Necessita melhorar quesitos internos como a qualificação de sua estrutura física e humana para formatação de **produtos turísticos**, agregando valor a linha de produto mais consolidada. A partir desta qualificação, permite sua promoção e comercialização no **mercado regional**.



Nível 3

Indutor
(Promover e Aprimorar)

Classificados como **atrativos turísticos** detentores de **singularidade significativa**, com condições atuais de expansão no contexto interno brasileiro. Já possui demanda e produtos em fase mediana de desenvolvimento e encontram-se em estágio intermediário de planejamento específico para a atividade turística, com ações de marketing, promoção e/ou comercialização em níveis considerados estratégicos. Necessita de estruturação e investimentos para elevar sua competitividade de mercado. Este grupo de atrativos deverá integrar a linha de **produtos indutores** que permite sua promoção e comercialização no **mercado estadual (PR), microrregional, regional, nacional e internacional (específicos: Paraguai e Argentina)**. Pode contribuir para atração de demanda qualificada para o destino.

Segmentação da Oferta Turística

A **segmentação** é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de **planejamento e gestão** e, principalmente, **mercadológicos**. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir de elementos da identidade da oferta e das características e variáveis da demanda. (MTUR, 2010). Para este estudo, consideramos os elementos da oferta real e potencial, uma vez que são escassas as informações sobre os segmentos de demanda. É importante ressaltar que existe um **caráter transversal e complementar** existente entre os diversos segmentos identificados.

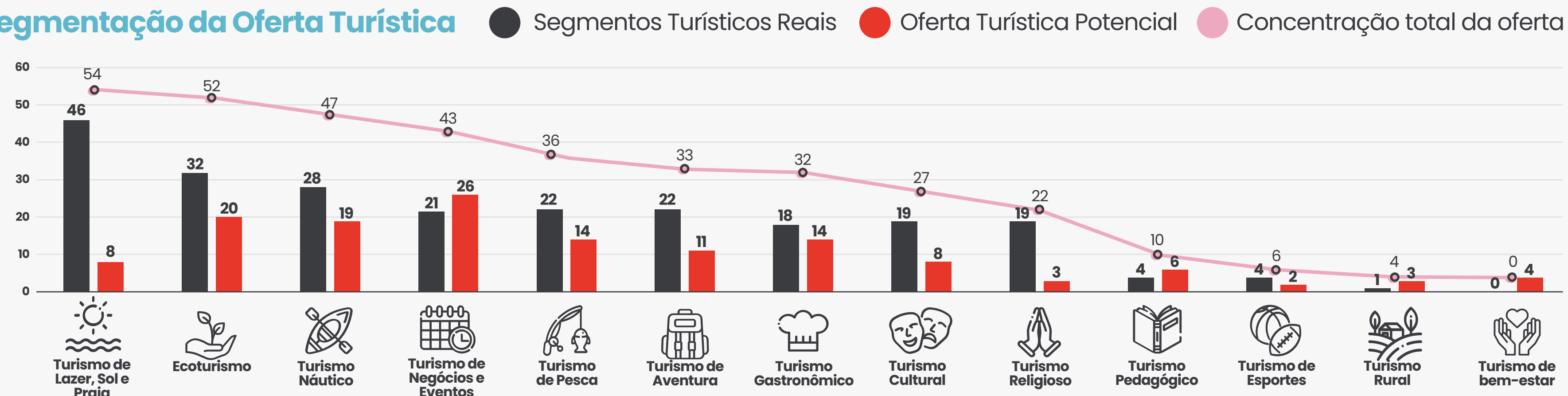
Segmentos Turísticos Identificados		Turismo de Lazer, Sol e Praia	Turismo Cultural	Ecoturismo	Turismo Religioso	Turismo Náutico	Turismo de Pesca	Turismo de Esportes	Turismo de Negócios e Eventos	Turismo Gastronômico	Turismo de Aventura	Turismo Pedagógico	Turismo Rural	Turismo de bem-estar
Atrativos e recursos turísticos	Segmentos reais	6	16	14	7	7	5	3	14	5	7	1	0	0
	Oferta potencial	0	4	12	3	5	2	2	12	5	11	2	1	0
Equipamentos e serviços turísticos	Segmentos reais	31	0	6	12	11	16	1	7	12	4	2	1	0
	Oferta potencial	8	4	8	0	14	12	0	14	9	0	4	2	4
Segmentos turísticos identificados no portfólio digital de produtos ofertados	Segmentos reais	9	3	12	0	10	1	0	0	1	11	1	0	0

A tabela acima apresenta a identificação e classificação da segmentação turística no destino Guaratuba, tendo como base (i) a **relação direta e real** da oferta turística analisada com os segmentos relacionados, a partir dos **atrativos e recursos, equipamentos e serviços e produtos turísticos ofertados** e; (ii) **a oferta potencial, refere-se a capacidade potencial** da oferta turística analisada em desenvolver atividades, serviços ou produtos com as características relacionadas a determinados segmentos.

Obs.: os números na tabela referem-se à quantidade de ocorrências do segmento identificados na oferta analisada.

O gráfico ao lado apresenta a **classificação geral** dos elementos da oferta relacionadas à cada segmento turístico identificado, com os **segmentos de maior destaque no destino Guaratuba**. Importante destacar que a ocorrência de diversos segmentos potenciais é um excelente indicador da capacidade de diversificação da oferta turística local. Com base nos resultados obtidos, podemos estabelecer os segmentos turísticos reais e potenciais.

Segmentação da Oferta Turística



Segmentação da Oferta Turística

É possível apontar, portanto, o **grau de maturidade** de cada segmento identificado, classificados como **consolidados, em consolidação** e aqueles que merecem atenção como segmentos turísticos **emergentes**. É importante ressaltar que existe um caráter transversal e complementar existente entre os diversos segmentos identificados.

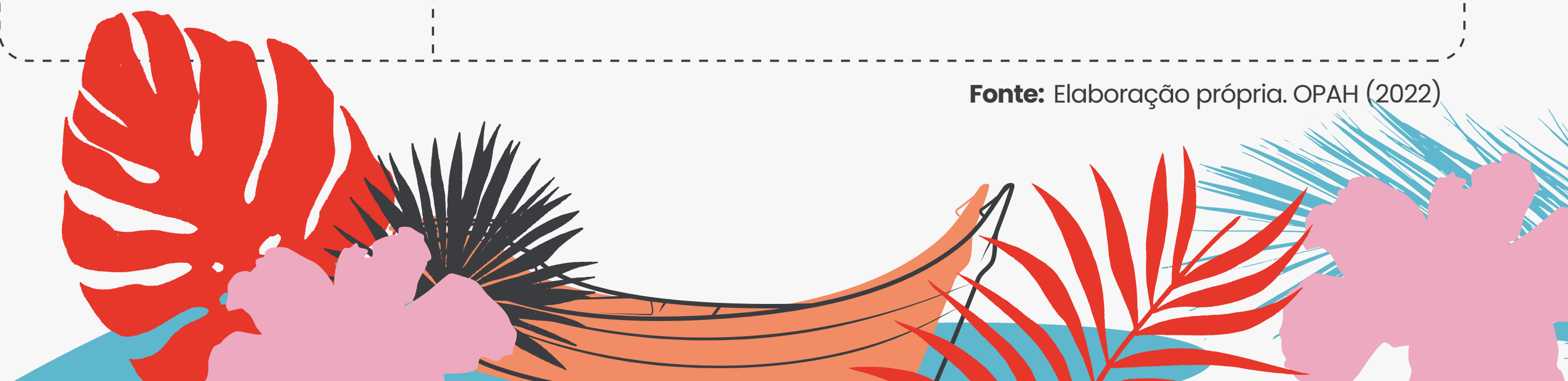
As atividades de **Ecoturismo** estão relacionadas à visita guiada nos diversos atrativos naturais, envolvendo caminhadas de curta duração que permitem a contemplação, interpretação e contato com a natureza, dentro da perspectiva do mínimo impacto e da conscientização ambiental como, por exemplo, a prática do *birdwatching*. O **Turismo Náutico** baseia-se nos passeios de lazer dentro da Baía de Guaratuba.

Já o **Turismo de Aventura** tem como base as atividades de *hiking*, *trekking*, *acquatrekking*, canoagem, *StandUp Paddle* e canoagem havaiana. O **Turismo Gastronômico**, refere-se aos pratos típicos ligados aos pescados, frutos do mar e à cadeia produtiva do cultivo da Ostra, presente na Comunidade do Cabaraquara. O **Turismo de Esportes** tem base na prática do surf, da pesca esportiva e modalidades ligadas às embarcações a vela.

Grade de Segmentação Turística



Fonte: Elaboração própria. OPAH (2022)



04

MACROTENDÊNCIAS TURÍSTICAS
PARA O DESTINO GUARATUBA

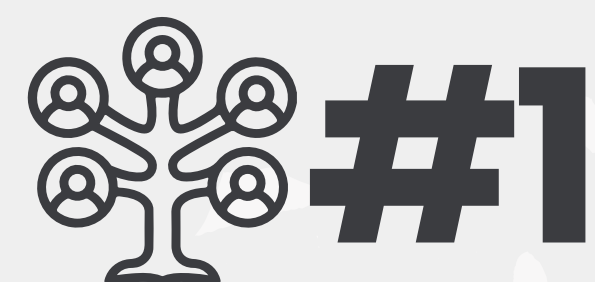
Macrotendências turísticas a se explorar no destino Guaratuba

As macro-tendências aqui identificadas indicam **grandes padrões de comportamento social** e **características de mercado** que passam a ganhar força, num determinado contexto, e possuem impacto na realidade analisada.

Com base nos dados levantados, pesquisas e estudos complementares, bem como o cruzamento de informações foi possível identificar **4 macro-tendências** relevantes para o contexto do **destino Guaratuba**.

Para cada macro-tendência identificada foram elencadas características e fatores-chave.

Servem como referenciais base para melhor **compreensão das necessidades e atitudes fundamentais** para o estabelecimento de **estratégias de desenvolvimento e inovação de produtos turísticos**.



#1
Viagens intergeracionais:
gerações diversas,
um mesmo destino



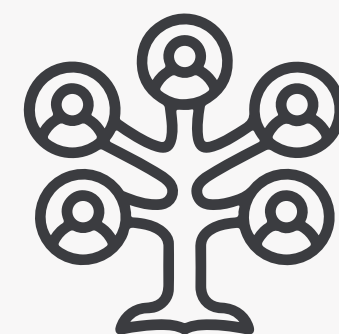
#2
Micro-viagens:
viagens frequentes
e em contato com
a natureza



#3
O turista conectado:
praticidade e o
encantamento
fidigital



#4
**Experiência,
personalização e
decisões de viagem
responsáveis:**
a viagem que
surpreendente e
impacta
positivamente



Viagens intergeracionais: gerações diversas, um mesmo destino

O **perfil geracional** refere-se a um conjunto de características de um grupo de pessoas que nasceram em determinado espaço de tempo e são moldadas segundo a realidade de sua época.

Apesar de existir um consenso mundial a respeito da existência de **5 gerações**:



Baby Boomers
(novos idosos)



Geração X
(nova meia-idade)



Geração Y ou Millennials
(novos adultos)



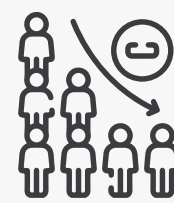
Geração Z
(nova juventude)



Geração Alpha (nova infância)

os parâmetros e características devem ser contextualizados à realidade de cada país. Apesar de balizadores as características e definições geracionais não podem ser estereotipadas, uma vez que dentro de cada geração existem comportamento e perfis diferentes. Nesse contexto chama a atenção as viagens multigeracionais, que surgem como um **nicho de mercado importante**. Essas viagens reúnem pessoas de várias idades, de no mínimo duas gerações diferentes, com afinidades diversas e, muitas vezes, ligadas por laços de amizade ou familiares.

Alguns fatores-chaves



O impacto da pandemia de Covid-19 na dinâmica demográfica brasileira deve ser observado. Mas segundo informe da ABAEP (2021) as tendências demográficas gerais não serão grandemente modificadas. Ou seja, o Brasil vai continuar reduzindo o ritmo de crescimento vegetativo, com redução absoluta e relativa dos jovens e com **aumento consistente da população de meia idade e idosa**;



Conforme as sondagens de mercado realizadas para o destino Guaratuba o perfil de público atualmente percebido reflete este caráter multigeracional, sendo em sua grande maioria: **famílias, idosos, grupos de amigos, infantil e estudantes**;



Públicos para estar no radar de atenção do destino:



as **famílias e grupos de amigos**, que buscam construir experiências memoráveis de férias, por isso a importância de pensar em atividades para diferentes perfis. Conforme BOOKING.COM (2022) **81,13% dos viajantes** apontam que **relaxar e descansar são os principais motivos para viajar** e **50,9%** querem **celebrar a vida e os momentos**. Celebrar a vida e reviver grandes momentos é o que as pessoas mais querem agora: **ter um momento especial de reconexão com a família e amigos**;



os **novos idosos (viajantes maduros)** – consumidores de atividades de lazer e turismo, gozam de boa saúde, são **mais ativos e com alto potencial de consumo**, além de terem fácil domínio das novas tecnologias. **Saúde e bem-estar** são duas das principais razões para viajar, gostam de atividades estimulantes física, psicológica e espiritualmente;



as **crianças**, pois exercem grande **influência no comportamento de consumo das famílias** e já participam ativamente do planejamento das viagens de férias;



as **mulheres que viajam sozinhas ou em grupo de amigas** também a aparecem como um **importante público consumidor**. Elas valorizam a liberdade e flexibilidade para organizarem seu próprio roteiro de viagem, bem como para terem suas próprias experiências e obterem uma sensação de confiança e segurança.



Micro-viagens: viagens frequentes e em contato com a natureza

Essa é uma tendência **acelerada pelo contexto pandêmico da COVID-19**, uma vez que diante de um quadro de insegurança, somadas às preocupações relativas à saúde e ao aspecto financeiro essa prática de viagem tem tomado cada vez mais fôlego. As **micro-viagens** são uma ótima oportunidade para os destinos e empresas **desenvolverem seus produtos**. Configuram-se como alternativa para os turistas que fracionam suas férias, ocupar os seus **fins-de-semana, feriados ou dias livres**. Dessa forma viajam mais vezes para lugares mais próximos.

Alguns fatores-chaves



Conforme apontado nas sondagens de mercado o **principal público consumidor do destino Guaratuba** é o próprio **Estado** e/ou procedente de **Curitiba e Região Metropolitana**. O que facilita a decisão de práticas de viagens com este perfil de curta distância. Outro dado que reforça esta tendência para o destino é o de que **42% dos respondentes visitaram o destino Guaratuba há menos de 6 meses** e **63% pretende retornar a visitá-lo nos próximos 2 anos** (o que pode indicar a existência de um visitante frequente).



É importante pensar em ofertas mais simples, com **roteiros mais personalizados** para curtos períodos e que ofereçam atividades turísticas criativas, hospedagens e oferta de alimentação únicas e marcantes, gerando **experiências inesquecíveis**;



Atuar como no varejo, com **calendário promocional de produtos** para datas comemorativas, ocasiões especiais, além de férias e feriados prolongados e temporada de verão. As micro viagens são uma excelente oportunidade para os destinos e empresas consolidarem e desenvolverem **novos produtos**;



Ainda que mais cuidadosos com os seus orçamentos, os **millennials** são muito propensos a esse tipo de viagem, sobretudo em **destinos urbanos e de sol e praia**;



Durante a pandemia, os **motorhomes** se tornaram uma opção muito buscada para a prática do turismo. As montadoras registraram um aumento significativo de vendas deste tipo de veículo a partir de 2020. Fazendo emergir assim a tendência do chamado "caravanismo", sobretudo entre os **millennials**.



Também cresce a prática de "fazer turismo" sem sair da cidade de residência, as chamadas **staycation**. Opções de *day-use*, opções para trabalhos remotos, serviços de hotéis para comunidade local, eventos comemorativos (aniversários, mini-casamentos), abrem algumas opções para ampliar o público-alvo de alguns empreendimentos;



As viagens são **multipropositais**, assim o destino e os empreendimentos turísticos devem adaptar-se e serem mais flexíveis para alcançar diversos perfis de público.



O turista conectado: praticidade e o encantamento fidigital

A influência da **digitalização** e a **disseminação das tecnologias de informação e comunicação** impactam cada vez mais todas as fases de uma viagem, iniciando na busca de **inspiração**, passando pelo **planejamento, reserva e meios de pagamento, compartilhamento e socialização de informações**. Assim, ao mesmo tempo em que é uma tendência crescente, a transformação digital do turismo já é uma realidade e permite explorar as novas tecnologias, para geração de conteúdos, experiências, novas mídias e aplicativos que abrem campos de possibilidades diversos para os destinos turísticos.

Alguns fatores-chaves



A pandemia de Covid-19 acelerou, de maneira **expressiva**, os processos de digitalização em todo o mundo. No Brasil, **o turismo foi a atividade que mais se digitalizou**, sendo que **85%**, ou seja, algo como **oito de cada dez pequenos negócios turísticos já vendem por meio de canal online**, enquanto a **média dos demais setores** está no patamar de **67%** (SEBRAE; FGV, 2021);



Cresce a necessidade de desenvolver o chamado **“encantamento figital”**, que **incorpora elementos do mundo físico com as possibilidades do digital**, de maneira integrada e flúida (exemplo: tecnologias de realidade aumentada e virtual). Gerando experiências positivas como recurso para encantar os clientes;



Os viajantes já se acostumaram a ter uma experiência **mais digital e sem toques**. Assim processos de compra, pagamento, autorização devem ser facilitados o máximo possível. É quando entra a **digitalização e automação**, para gerar praticidade a partir de soluções de tecnologia e conectividade. Compreendendo isso, o mercado tem que dar um passo além, se antecipar e surpreender os clientes. Cada vez mais as experiências que integram o universo digital com o universo físico se tornam, ao mesmo tempo, o básico e o grande atrativo no mercado.



Experiência, personalização e decisões de viagem responsáveis: a viagem que surpreendente e impacta positivamente

Os turistas e visitantes buscam cada vez mais **experiências e vivências personalizadas**. A viagem se torna uma oportunidade do visitante se integrar ao destino, estabelecer maior contato com a população e com o território, num ritmo adequado à apreensão da cultura local se distanciando de práticas massivas de consumo turístico. **A experiência é o propósito essencial da viagem** e o turista sente, cada vez mais, necessidade de experimentar um destino para otimizar a sua experiência. Esta tendência procura **estabelecer e elevar a relação emocional** entre o turista, os residentes dos destinos e produzir vivências gere vínculos por meio de experiências e sensações únicas.

Alguns fatores-chaves



BOOKING.COM (2022) aponta que **63%** dos viajantes querem **fazer mais esforço para viajar mais sustentável** e **46%** está mais determinado **a tornar sustentável as opções das próximas viagens**, do que considerava há um ano atrás. Já o estudo da TRVLAB (2021) aponta que cada vez mais produtos e serviços **vão se conectar com a proposta de bem-estar** e oferecer oportunidades de **conexão pessoal, tempo livre bem aproveitado e formas de viver mais lentas** (*slow living, slow food e slow travel*);



Ao mesmo tempo que busca mais praticidades e facilidades, por meio da tecnologia, o consumidor também deseja **viagens personalizadas**, que gere experiências marcantes. Neste contexto, cresce a tendência do **“localismo”**, que produz experiências e vivências que geram conexões humanas e culturais **mais profundas**, principalmente na valorização, respeito e interesse pela preservação ambiental, conhecimento das tradições locais e práticas mais responsáveis de turismo;



Os **3Cs: Conforto, Conveniência e Consciência**, são marcos comportamentais que guiarão o consumo futuro. Os destinos e empresas turísticas que investirem de forma **verdadeira e consistente** em suas ações para preencher essas demandas criarão **fortes conexões emocionais e relacionais com seus clientes** impulsionando assim negócios e destinos;



A **experiência** e a **autenticidade** sempre foram fundamentais para o turismo, o que muda com a tecnologia é a ampliação das opções para os turistas e para os negócios turísticos. Assim o desenvolvimento de **novos produtos experienciais, reflexivos, imersivos e conectados com o local e a sustentabilidade**, nas suas várias formas, fazem parte do futuro, já a massificação faz parte do passado.

05

ANÁLISE SÍNTESE (FOFA)

Análise Síntese

A **Matriz de Análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças)** nos permite estabelecer um **panorama geral da realidade mercadológica existente** e identificar de maneira geral as potencialidades, debilidade, pontos de defesa e vulnerabilidades existentes no destino Guaratuba, relacionados aos produtos turísticos. Essa análise **não possui caráter exaustivo**, mas busca identificar os principais aspectos analisados e, principalmente, destacar os elementos e características mais relevantes em cada temáticas-chave, considerando o contexto investigado. Esta análise pode ser analisada de acordo com o quadro abaixo:



Oportunidades

Potencialidades:

análise do cruzamento das **Forças x Oportunidades**, resulta em ações que o destino Guaratuba **deverá se atentar para desenvolver e conquistar mais mercado**, identificam as oportunidades correspondentes aos pontos fortes do destino.



Forças

Debilidades:

análise do cruzamento das **Fraquezas x Oportunidades** permite identificar as oportunidades vão passar e se o destino Guaratuba **não estiver alerta e orientam estratégias** que visam superar as fraquezas para buscar oportunidades.



Fraquezas



Ameaças

Pontos de Defesa:

análise do cruzamento das **Forças x Ameaças**, resulta nos diferenciais de desenvolvimento do destino Guaratuba, pois cruzam as ameaças que poderão atingi-lo com as forças identificadas, ou seja, se o destino souber utilizar e trabalhar suas forças **terá meios para diminuir ou eliminar as ameaças**, ou seja, utilizar os pontos fortes para reduzir a vulnerabilidade às ameaças identificadas.

Vulnerabilidades:

nálise do cruzamento das **Fraquezas x Ameaças**, resulta em aspectos responsáveis pela possível, e **se não resolvido, provável declínio do destino Guaratuba**. Também orientam estratégias que visam superar as vulnerabilidades, para que as fraquezas identificadas não tornem o destino ainda mais vulnerável às ameaças identificadas.

Para esta análise foram definidas 6 áreas temáticas:



Infraestrutura de Apoio Turístico



Equipamentos e Serviços Turísticos



Recursos e Atrativos Turísticos



Produtos e Segmentação Turística



Demanda Turística



Promoção e Comercialização

Área Temática

**Infra-
estrutura
de apoio
turístico**

Pontos fortes

 **Forças**

- ✓ Destino com acesso logístico rodoviário facilitado: rodovias federais (BRs 277 e 376) e estaduais (PR 412 e SC 417) que ligam o município a centro emissores de fluxos turísticos (reais e potenciais);
- ✓ Condições favoráveis com relação à pavimentação das vias de acessos aos principais atrativos naturais e culturais;
- ✓ Aeródromo com possibilidade de receber voos particulares e servir de base para atendimento em casos de emergências;
- ✓ Praia Central (revitalizada) com infraestrutura de mobilidade e atendimento de fluxo de visitantes;
- ✓ Trapiches municipais na Baía de Guaratuba em bom estado de manutenção e que atendem as demandas atuais de passeios turísticos;
- ✓ Facilidade na oferta de serviços de saúde, transporte, comunicação, sistema bancário, segurança entre serviços básicos;
- ✓ O destino dispõe de sinal para as quatro principais operadoras de telefonia móvel do país (Vivo, Tim, Claro e Oi) distribuídos em pontos diversos;
- ✓ Boa cobertura da coleta dos resíduos, numa proporção de 100% das unidades residenciais, com destinação a aterro sanitário, conforme dados da Prefeitura Municipal.
- ✓ Segurança pública atende às necessidades dos veranistas e usuários;
- ✓ Selo Turismo como instrumento de ordenamento da entrada e fluxo de veículos de turismo no destino;
- ✓ Destino com Plano de Mobilidade Urbana aprovado;
- ✓ Disponibilidade de internet móvel grátis (WiFi) na Praia Central.

 **Oportunidades**

- ✓ Qualificação da infraestrutura de apoio turístico com a implementação da nova Ponte de Guaratuba e seus acessos;
- ✓ Qualificação da infraestrutura de apoio turístico com a implementação do Plano de Mobilidade Urbana;
- ✓ Qualificação da infraestrutura de apoio turístico com a duplicação das rodovias estaduais que ligam o município à BR 376;
- ✓ Implementação e uso dos dados referentes ao Selo Turismo para conhecimento e dimensionamento do fluxo de visitantes;
- ✓ Implantar sinalização turística rodoviária e municipal considerando os principais atrativos, equipamentos e turísticos do destino;
- ✓ Uso da disponibilidade digital do destino (Wifi pública, telefonia móvel) para gerar conteúdos e experiências turísticas inovadoras no destino.

Pontos a melhorar

 **Fraquezas**

- ✓ BRs 277 e 376 com bloqueios devido aos efeitos das mudanças climáticas;
- ✓ Rodovias Estaduais (PR 412 e SC 417) não comportam a vazão dos fluxos de usuários (veranistas, turistas e visitantes) com pouca estrutura de segurança (3 faixas, acostamento);
- ✓ Pouca eficiência na travessia da Baía de Guaratuba (FerryBoat);
- ✓ Inexistência de sinalização indicativa de localização nas rodovias federais e estaduais de acesso;
- ✓ Inexistência de sinalização indicativa e interpretativa dos atrativos turísticos na área urbana do destino;
- ✓ Inexistência de um sistema de informações turísticas no município (posto ou centro de atendimento ao turista, totens informativos, aplicativo turístico, site turístico-institucional, etc);
- ✓ Inexistência de estrutura para ciclomobilidade que interligue as diversas praias e demais atrativos.
- ✓ Inexistência de sinalização indicativa dos atrativos turísticos localizados na região da Pedra Branca do Araraquara, Limeira-Cubatão, e alto da Serra (Castelhanos, Morro dos Perdidos);
- ✓ Inexistência de infraestrutura de apoio na Rota de Cicloturismo - Limeira/Cubatão/Descoberto;
- ✓ Coleta de esgoto não está disponível em todo o território da sede urbana, mas concentra-se na porção costeira, após a PR-412;
- ✓ Sinal de telefonia móvel precário em algumas áreas da zona rural do destino, como por exemplo o trecho da estrada da Limeira-Cubatão, Descoberto e Cabaraquara.

 **Ameaças**

- ✓ Impedimentos legais e operacionais com os atuais prestadores do serviço da travessia - ferryboat;
- ✓ Falta de regulamentação das atividades turísticas na Baía de Guaratuba (turismo náutico e pesca esportiva);
- ✓ Não operar em bases sustentáveis;
- ✓ Comprometimento na execução da nova Ponte de Guaratuba (atrasos, má execução, corrupção, etc);
- ✓ Carência na cobertura digital do destino (Wifi pública, telefonia móvel);
- ✓ Incapacidade do destino em superar as fraquezas e não aproveitar suas forças e oportunidades.

Área Temática

Equipamentos e serviços turísticos

Pontos fortes

Forças

- ✓ O destino apresenta boa variedade e quantidade, com um bom padrão de serviços, ampla capacidade de atendimento;
- ✓ Alguns equipamentos e serviços, isoladamente, apresentam consistência na qualidade dos serviços;
- ✓ Possui uma rede de equipamentos e serviços consolidada (hospedagem e alimentação) e variedade na oferta de serviços de alimentação e bebidas
- ✓ Possui “empreendimentos âncoras” com bom grau de atratividade (estadual e regional);
- ✓ Dispõe de espaços para a realização de reuniões e seminários de pequeno e médio porte que permitem o fomento de atividades que agreguem valor ao turismo local;
- ✓ Possui oferta satisfatória de outros serviços de apoio turístico (bancos, mercados, panificadoras, farmácias, etc);
- ✓ O Camping Municipal apresenta boas dimensões, contando com estrutura diversa: estacionamento para ônibus e veículos particulares, acomodações para trailers, banheiros, áreas de recreação, lavanderia e portaria;
- ✓ A maioria dos negócios (equipamentos e serviços analisados) afirmaram utilizar ferramentas digitais (redes sociais, site próprio) como ações de marketing.

Oportunidades

- ✓ Organização e qualificação dos prestadores de serviços turísticos (náuticos, de ecoturismo e turismo de aventura);
- ✓ Formação de um grupo de condutores em áreas naturais focada nas diversas regiões do território;
- ✓ Inclusão de prestadores de serviço na ABATUR para fortalecimento da cadeia produtiva;
- ✓ Implantação de serviços técnicos especializados na Rota de Cicloturismo - Limeira/Cubatão;
- ✓ Melhoria e qualificação da oferta de hospedagem, com melhoria das ofertas de forma a atender à perfis diversos de demanda;
- ✓ Aproveitamento do fluxo turístico regional como agente de fomento a melhorias/qualificação dos equipamentos e serviços locais;
- ✓ Aumentar a oferta de serviços turísticos especializados (roteiros locais, experiências e vivências, por exemplo);
- ✓ Melhoria da relação preço-qualidade na oferta turística local;

Pontos a melhorar

Fraquezas

- ✓ Oferta insatisfatória de serviços de receptivo local (roteiros locais, guias de turismo, agências. Necessidade de melhorias nos serviços turísticos ligados às atividades náuticas (lazer e pesca esportiva na baía) em quantidade e qualidade;
- ✓ Alguns equipamentos e serviços ainda carecem de acessibilidade para Pessoas com Mobilidade Reduzida;
- ✓ Carência de um ecossistema empreendedor e criativo relacionado ao turismo;
- ✓ Oferta insatisfatória de serviços turísticos ligados as atividades de ecoturismo e aventura em todo o município, com especial destaque à rota de cicloturismo Limeira/Cubatão que apresenta somente 01 lanchonete/camping e 01 panificadora ao longo de quase todo o percurso;
- ✓ Camping municipal que atende um grande volume de visitantes (Sol e Praia) com necessidade de qualificação da infraestrutura e serviços de apoio;
- ✓ Pouca diversidade de oferta de serviços ligados ao lazer nas praias (aluguel de prancha de surf, escolas de surf, banana boat, caiaques, canoas havaianas e *stand-up paddles*);
- ✓ Desconhecimento por um número significativo de colaboradores da cadeia do turismo (hospedagem e alimentação) a respeito dos atrativos e produtos locais já formatados;
- ✓ Existência de alguma desarticulação institucional e de coordenação entre agentes que operam no mercado turístico;
- ✓ Déficit de informações turísticas de qualidade sobre a oferta e falhas na presença digital de alguns negócios (equipamentos e serviços analisados).

Ameaças

- ✓ Nova perda de mercado devido a novas crises sanitárias e econômicas;
- ✓ Falta de direcionamento institucional para e regulamentação e execução de atividades turísticas privadas na Baía de Guaratuba;
- ✓ Falta de equipamentos de suporte no centro histórico, em especial na Praça dos Namorados, que atendam as demandas culturais e de entretenimento, incluindo serviços de alimentação;
- ✓ Desperdiçar a oportunidade de atrair um melhor perfil de público;
- ✓ Não ativar um ecossistema empreendedor e criativo relacionado ao turismo;
- ✓ Desarticulação institucional e de coordenação entre agentes que operam no mercado turístico;
- ✓ Baixa qualificação da mão-de-obra local como insumo importante na composição dos produtos e serviços no destino.

Área Temática

Recursos e atrativos turísticos

Pontos fortes

Forças

- ✓ Diversidade de atrativos e segmentos turísticos (reais e potenciais);
- ✓ Além da diversidade de segmentos turísticos, a concentração da oferta nos segmentos Lazer, Sol e Praia é um importante ativador de demanda;
- ✓ Grau de atratividade relevante para diversos públicos (regional e estadual principalmente);
- ✓ Grande oferta de recursos e atrativos relacionados aos recursos naturais água/mar, sol, mata atlântica;
- ✓ Existência de patrimônios históricos representativos (nacional e estadual);
- ✓ Eventos turísticos já consolidados que possuem potencial de incremento e expansão de oferta para novos mercados (Festa do Divino, Festa da Tainha, Sempre Natal, Campeonato Sul Brasileiro de Pesca);
- ✓ Reconhecimento político e articulação interinstitucional para o desenvolvimento turístico local;
- ✓ Praias ladeadas por áreas de restinga, cortadas pelos acessos dos banhistas, que agrega a experiência de veraneio;
- ✓ As praias de Guaratuba são amplas e aptas para aproveitamento dos veranistas com locais seguros e apropriados para banhos;
- ✓ Cultivo da Ostra Nativa de Guaratuba respaldada em Lei Municipal nº 1.879/2021, que fortalece a maricultura tradicional e de agrega valor ao contexto ambiental da Baía de Guaratuba;
- ✓ Aspectos histórico e culturais que permitem enriquecer as experiências e vivências turísticas;
- ✓ A Praça dos Namorados se destaca por sua beleza cênica e capacidade de gerar atividades de lazer e gastronomia, além de conectar o centro histórico da cidade, ao atracádouro dos barcos de passeio turístico que navegam pela Baía de Guaratuba;
- ✓ Ocorrência dos Guarás como ave símbolo do destino e símbolo de resiliência ambiental.



Oportunidades

- ✓ Incremento da proposição de atividades ligadas aos recursos e atrativos naturais para formatação de novos produtos e experiências (com destaque para: Baía de Guaratuba, Salto Parati, Morro do Cabaraquara, Descoberto, Rio São João, e rota Limeira-Cubatão);
- ✓ Gerar conexões entre a oferta turística do destino com a de outros rdestinos da própria região do Litoral do Paraná;
- ✓ Elevar práticas socioambientais positivas a partir do uso dos recursos atrativos naturais e culturais por parte dos negócios turísticos locais;
- ✓ Capacidade de utilização dos recursos e atrativos naturais e culturais para diversificação e ampliação da demanda turística atual.

Pontos a melhorar

Fraquezas

- ✓ Uso não ordenado de recursos e atrativos do Parque Estadual do Boguaçu (trilhas, Rio Boguaçu e Ilha do Casqueiro) e no PARNA Saint Hilaire/Lange (Morro do Cabaraquara e Salto Parati, bem como seus acessos);
- ✓ Falta de infraestrutura de apoio nas praias do município, em especial, a Praia de Caieiras e da Praia Barra do Saí;
- ✓ Trilha de acesso secundário ao Morro do Cristo sem manutenção e estruturas básicas para uso;
- ✓ Falta de estrutura básica nos recursos e atrativos localizados na região do Rio São João, Pedra Branca do Araraquara, rios e cachoeiras localizados no entorno da Estrada da Limeira;
- ✓ Falta de manutenção periódica dos atrativos culturais no centro histórico (Largo da Carioca e Gruta Nossa Senhora de Lourdes);
- ✓ Falta de um plano de uso efetivo para a sala de exposições existente no Casarão do Porto;
- ✓ Mercado municipal pouco utilizado para fins turísticos, pela falta de estrutura e oferta de serviços;
- ✓ Contexto e importância da Igreja Matriz Nossa Senhora do Bom Sucesso, como bem histórico com baixo uso na composição de produtos turísticos;
- ✓ Falta de um espaço destinado a divulgação dos saberes tradicionais locais, através das artes e cultura;
- ✓ Falta de reconhecimento da importância da cadeia produtiva da Ostra Nativa de Guaratuba, tanto por parte do empresariado, quanto da população em geral, enquanto elemento de destaque e identidade do destino;
- ✓ Dificuldades de logística/operação para integrar a Rota das Ostras - Cabaraquara como elemento da oferta turística local;
- ✓ Festa da Tainha apresenta estrutura física que não comporta a demanda dos visitantes;
- ✓ Pouco uso e exploração do centro de eventos;
- ✓ Pouca oferta turística estruturada para além da área urbana central;
- ✓ Conforme Boletim de Balneabilidade do Paraná 2021 o destino possui 7 pontos impróprios para banho na faixa de praia.



Ameaças

- ✓ Impasse legal e operacional sobre o uso público nas 05 UCs que ainda não possuem Plano de Manejo publicado;
- ✓ Falta de compreensão comunitária sobre aspectos legais sobre a gestão dessas UCs, bem como, falta de definição sobre apoio institucional para a manutenção desses recursos e atrativos;
- ✓ Possíveis impactos ambientais causados pelo aumento do volume de atividades ligadas ao avistamento desordenado da Revoada dos Guarás;
- ✓ Concentração da oferta e do fluxo turístico em áreas centrais do destino.

Área Temática

**Produtos e
segmentação
turística**

Pontos fortes

 **Forças**

- ✔ Produtos semiestruturados que atendem as necessidades do mercado real e potencial (principalmente nos segmentos de Lazer, Sol e Praia, Ecoturismo e Náutico);
- ✔ Já possui oferta de produtos turísticos em segmentos diversos (ainda que mais concentrados no segmento de Lazer, Sol e Praia);
- ✔ Variedade de segmentos de oferta, com capacidade de atração de turistas e visitantes e ampliação do fluxo turístico local;
- ✔ Existência de eventos consolidados e geradores de fluxos turísticos regional e estadual.

 **Oportunidades**

- ✔ Melhorar o uso do "patrimônio gastronômico" relacionado ao cultivo de Ostras no Cabaraquara e cultura caiçara, na composição de produtos turísticos de maior valor agregado;
- ✔ Melhorar o uso do potencial da pesca existente no município para composição de produtos turísticos mais estruturados e qualificados;
- ✔ Aproveitamento das ações locais mobilizadas pela UFPR - Litoral (Rede de TBC e Ciclorrota Caiçara) para incrementar e impulsionar segmentos específicos do turismo;
- ✔ Aproveitamento da iniciativa Grande Reserva Mata Atlântica para estruturação, promoção e comercialização de novos produtos turísticos.
- ✔ Condições de desenvolver novos roteiros turísticos locais integrados;
- ✔ Existência de territórios pouco explorados que permitem a desconcentração e uso turístico, bem a geração de novas experiências autênticas;
- ✔ Possibilidade de se trabalhar melhor o imaginário sobre o destino (experiências especiais, história, cultura, gastronomia, natureza, acontecimentos programados).

Pontos a melhorar

 **Fraquezas**

- ✔ Falta de integração entre os atrativos do centro histórico (city tour, walking tour e similares);
- ✔ Morro do Cristo, Pôr do sol na Praça dos Namorados e Revoada dos Guarás com baixa oferta de produtos e experiências agregadas aos atrativos;
- ✔ Falta de integração entre a prefeitura e o trade turístico interessado em realizar outras atividades turísticas na Baía de Guaratuba, além dos passeios realizados pela ABATUR;
- ✔ Pouca integração entre os produtos turísticos ofertados na Baía de Guaratuba com o Roteiro das Ostras - Cabaraquara;
- ✔ Informalidade e falta de organização focada nas atividades de Turismo de Pesca;
- ✔ Falta de integração com a zona rural (Rio São João, Pedra Branca do Araraquara, rios e cachoeiras localizados no entorno da Estrada da Limeira), bem como estrutura básica nos recursos e atrativos desses setores;
- ✔ Baixa percepção de qualidade da experiência turística (trade local e agências);
- ✔ Ausência de uma estratégia de inteligência de mercado com base na exploração e uso de dados digitais já produzidos pelas redes sociais virtuais do destino.

 **Ameaças**

- ✔ Baixa percepção de qualidade da experiência turística (trade local e agências pesquisadas);
- ✔ Apresentar-se como um Destino sem identidade clara, com produtos que não enriquece a experiência do visitante;
- ✔ Perda de potencial na captação de outros perfis demográficos e de consumo, se mantiver a concentração em perfis de público atuais (famílias e idosos);
- ✔ Perda de mercado pela concorrência da oferta de produtos turísticos estruturados por parte de destinos competidores.

Área Temática

Demanda turística

Pontos fortes

Forças

- ✔ Capacidade de melhor aproveitamento da proximidade à Curitiba e Joinville como centros emissores de turistas e visitantes para o destino;
- ✔ A demanda atraída pelos segmentos de Lazer, Sol e Praia pode ser aproveitada para consumo de outros segmentos, desde que devidamente estruturados;
- ✔ Dispõe de bom mercado consumidor na própria microrregião e estado;
- ✔ Possui demanda internacional real procedente do Paraguai e Argentina.

Oportunidades

- ✔ Ampliar os mercados alvo, nas cidades de grande e médio porte do interior do PR e de SC, mais próximos ao destino;
- ✔ Alteração dos padrões de consumo e motivações, que privilegiam destinos que ofereçam experiências diversificadas, autênticas e qualidade ambiental;
- ✔ Crescimento do turismo sênior (idosos) e maior disponibilidade financeira para viajar em determinados segmentos, que possibilitam crescer em volume e em valor;
- ✔ Desenvolver a oferta voltada à procura crescente por hábitos saudáveis e produtos de saúde e bem-estar.

Pontos a melhorar

Fraquezas

- ✔ Pouca participação de fluxos originados em grandes centros de SC próximos ao Destino Guaratuba (Joinville, Jaraguá do Sul, São Mateus, etc);
- ✔ Pouca participação de fluxos originados em cidades de médio porte da região sudoeste do Paraná (Iratí, Guarapuava, Francisco Beltrão, Pato Branco, Cascavel, por exemplo);
- ✔ Pouco aproveitamento dos fluxos locais de verão para comercialização "in loco" de produtos ligados a outros segmentos (Náutico, de Pesca, Ecoturismo,
- ✔ Carência de pesquisa de demanda ou outros mecanismos de conhecimento da demanda real e potencial do destino;
- ✔ Não desenvolver ações focadas nas necessidades do perfil do público consumidor (por falta de conhecimento);
- ✔ Ausência de uma estratégia de conhecimento da demanda, por meio da exploração e uso de dados digitais já produzidos pelas redes sociais virtuais do destino;
- ✔ Ausência de uma estratégia de relacionamento e "encantamento" da demanda, por meio da produção de engajamento e relacionamento digital.

Ameaças

- ✔ Desperdiçar a oportunidade de atrair um melhor perfil de público;
- ✔ Aumento da pressão sobre o destino, com a concentração da demanda na zona central do município;
- ✔ Aumento da pressão, conflitos e especulação urbana em áreas do território relacionadas à determinadas demandas (em especial a oferta de segunda residência);
- ✔ Concentração do fluxo turístico nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro, caracterizando então uma sazonalidade turística no destino.

Área Temática

**Promoção
e comercialização**

Pontos fortes

 **Forças**

- ✓ Já possui propostas de roteiros e atividades turísticas formatados e ofertados por agências de viagens;
- ✓ Realiza e participa de ações com foco na promoção e fomento a comercialização no âmbito microrregional e Estadual (Peças promocionais no mobiliário urbano de Curitiba, peças nas rádios da capital, férias especializadas, rodadas de negócios);
- ✓ Presença institucional em várias mídias sociais (ainda que com necessidades de melhoria e adaptações);
- ✓ Quadro próprio de profissionais de comunicação na estrutura turística municipal.

 **Oportunidades**

- ✓ Incrementar o uso do quadro interno de comunicação do município focada na promoção do turismo municipal;
- ✓ Melhorar a distribuição dos eventos de grande e médio porte para atender períodos de sazonalidade no município;
- ✓ Destino já é conhecido por grande parte do público regional e estadual e facilidade para acessar esses mercados;
- ✓ Implementação de estratégias de promoção e apoio à comercialização de forma mais segmentada;
- ✓ Melhoria do posicionamento de mercado a partir de produtos turísticos responsáveis que contribuam ao enfrentamento das mudanças climáticas e da sustentabilidade;
- ✓ Capacidade de desenvolver novos e inovadores produtos, como forma de agregar a oferta e comercialização turística do destino;
- ✓ Utilização generalizada de meios digitais para atrair e reter mais turistas e visitantes.

Pontos a melhorar

 **Fraquezas**

- ✗ Inexistência de um plano integrado de comunicação voltado ao setor turístico (digital, físico, participação em eventos, etc);
- ✗ Ausência de um trabalho de marca de destino (*branding*) que comunique os sentimentos, características, reputação e valores intangíveis do destino.
- ✗ Falta de um calendário de eventos organizado que priorize a baixa temporada;
- ✗ Falta de um site institucional para a promoção turística do destino, que concentre informações atualizadas e propositivas sobre destino.

 **Ameaças**

- ✗ Perda de mercado para destinos vizinhos que possuem propostas de valor diferenciadas e melhor estrutura de promoção;
- ✗ Perda do potencial de atração e retenção de visitantes pela falta de uma "identidade turística local" que seja consistente e reconhecida por parte dos moradores trade turístico local;
- ✗ Perda de mercado pela ausência ou carência de ofertas turísticas diferenciadas em plataformas diversas (Airbnb, TripAdvisor, por exemplo).
- ✗ Falhas na comunicação do destino junto aos públicos alvo.

Fatores que **facilitam** o desenvolvimento de produtos turísticos no Destino Guaratuba

Praia Central (revitalizada) com infraestrutura de mobilidade, acessibilidade e atendimento de fluxo de visitantes;

- ✔ Trapiches municipais na Baía de Guaratuba em bom estado de manutenção e que atendem as demandas atuais de passeios turísticos;
- ✔ Facilidade na oferta de serviços de saúde, transporte, comunicação, sistema bancário, segurança entre outros serviços básicos;
- ✔ Existência da Campanha Praia Segura, com orientações e ações para evitar acidentes;
- ✔ Qualificação da infraestrutura de apoio turístico com a duplicação das rodovias estaduais que ligam o município à BR 376 e implementação da nova Ponte de Guaratuba e seus acessos;
- ✔ Possui uma rede de equipamentos e serviços consolidada (hospedagem e alimentação) e variedade na oferta de serviços de alimentação e bebidas;
- ✔ Possui “empreendimentos âncoras” com bom grau de atratividade (estadual e regional);
- ✔ Dispõe de espaços para a realização de reuniões e seminários de pequeno e médio porte que permitem o fomento de atividades que agreguem valor ao turismo local;
- ✔ Potencial para organização e qualificação dos prestadores de serviços turísticos (náuticos, de ecoturismo e turismo de aventura), bem como, formação de um grupo de condutores em áreas naturais focada nas diversas regiões do território;
- ✔ Grande oferta de recursos e atrativos relacionados aos recursos naturais água/mar, sol, mata atlântica e espaço rural;
- ✔ Existência de patrimônios históricos representativos (nacional e estadual);
- ✔ Eventos turísticos já consolidados que possuem potencial de incremento e expansão de oferta para novos mercados (Festa do Divino, Festa da Tainha, Sempre Natal, Campeonato Sul Brasileiro de Pesca);
- ✔

- ✔ Reconhecimento político e articulação interinstitucional para o desenvolvimento turístico local;
- ✔ As praias de Guaratuba são amplas e aptas para aproveitamento dos veranistas com locais seguros e apropriados para banhos, com potencial para desconcentração do uso turístico;
- ✔ Cultivo da Ostra Nativa de Guaratuba respaldada em Lei Municipal no 1.879/2021, e em processo de reconhecimento de Indicação Geográfica, que fortalece a maricultura tradicional e agrega valor ao contexto ambiental da Baía de Guaratuba;
- ✔ Ocorrência dos Guarás como ave símbolo do destino e símbolo de resiliência ambiental;
- ✔ Variedade de segmentos de oferta, com capacidade de atração de turistas e visitantes e ampliação do fluxo turístico local;
- ✔ Dispõe de bom mercado consumidor na própria microrregião e estado;
- ✔ Possui demanda internacional real procedente do Paraguai e Argentina;
- ✔ Já possui propostas de roteiros e atividades turísticas formatados e ofertados por agências de viagens;
- ✔ Permanência média do turista por mais de 3 dias no destino, o que facilita o desenvolvimento de novos produtos e experiências turísticas;
- ✔ Presença institucional em várias mídias sociais (ainda que com necessidades de melhoria e adaptações);
- ✔ Realiza e participa de ações com foco na promoção e fomento a comercialização no âmbito microrregional e Estadual (peças promocionais no mobiliário urbano de Curitiba, peças nas rádios da capital, participação em feiras especializadas, rodadas de negócios).

Fatores que **dificultam** o desenvolvimento de produtos turísticos no Destino Guaratuba

- ❑ BRs 277 e 376 com bloqueios devido às quedas de barreiras, efeitos indiretos das mudanças climáticas;
- ❑ Rodovias Estaduais (PR 412 e SC 417) não comportam a vazão dos fluxos de usuários (veranistas, turistas e visitantes) com pouca estrutura de segurança (3 faixas, acostamento);
- ❑ Pouca eficiência na travessia da Baía de Guaratuba (FerryBoat);
- ❑ Problemas na cobertura do sinal de telefonia móvel, cujo melhor sinal concentra-se somente na zona urbana;
- ❑ Inexistência de sinalização indicativa de localização nas rodovias federais e estaduais de acesso;
- ❑ Carência de sinalização indicativa e interpretativa dos atrativos turísticos na área urbana do destino;
- ❑ Inexistência de um sistema de informações turísticas no município (posto ou centro de atendimento ao turista, totens informativos, aplicativo turístico, site turístico-institucional, etc);
- ❑ Oferta insatisfatória de serviços de receptivo local (roteiros locais, guias de turismo, agências);
- ❑ Pouca diversidade de oferta de serviços ligados ao lazer nas praias (aluguel de prancha de surf, escolas de surf, banana boat, caiaques, canoas havaianas e stand-up paddles) e nos serviços ligados às atividades náuticas na baía (lazer e pesca esportiva);
- ❑ Desarticulação institucional e de coordenação entre agentes que operam no mercado turístico;
- ❑ Carência de equipamentos de suporte no centro histórico, em especial na Praça dos Namorados, que atendam as demandas culturais e de entretenimento, incluindo serviços de alimentação;
- ❑ Falta de estrutura básica nos recursos e atrativos localizados na região do Rio São João, Pedra Branca do Araraquara, rios e cachoeiras localizados no entorno da Estrada da Limeira;
- ❑ Falta de manutenção periódica dos atrativos culturais no centro histórico (Largo da Carioca e Gruta Nossa Senhora de Lourdes);
- ❑ Falta de um espaço destinado a divulgação dos saberes tradicionais locais, através das artes e cultura;
- ❑ Falta de reconhecimento da importância da cadeia produtiva da Ostra Nativa de Guaratuba enquanto elemento de destaque e identidade do destino, tanto por parte do empresariado, quanto da população em geral;
- ❑ Dificuldades de logística/operação para integrar a Rota das Ostras Cabaraquara como elemento da oferta turística local;
- ❑ Impasse legal e operacional sobre o uso público nas 05 Unidades de Conservação que ainda não possuem Plano de Manejo;
- ❑ Morro do Cristo, Praça dos Namorados (Pôr do sol) e Revoada dos Guarás com baixa oferta de experiências agregadas aos atrativos;
- ❑ Falta de integração com a zona rural (Rio São João, Pedra Branca do Araraquara, rios e cachoeiras localizados no entorno da Estrada da Limeira), bem como estrutura básica nos recursos e atrativos desses setores, incluindo a Rota de Cicloturismo Limeira/Cubatão/Descoberto;
- ❑ Ausência de uma estratégia de inteligência de mercado com base na exploração e uso de dados digitais já produzidos pelas redes sociais virtuais do destino;
- ❑ Inexistência de um plano integrado de comunicação voltado ao setor turístico (digital, físico, participação em eventos, etc), que concentre informações atualizadas e propositivas sobre destino;
- ❑ Falta de canal digital para a promoção turística do destino, que concentre informações atualizadas e propositivas sobre destino;
- ❑ Ausência de um trabalho de marca de destino (branding) que comunique os sentimentos, características, reputação e valores intangíveis do destino;
- ❑ Falta de um calendário de eventos organizado que priorize a baixa temporada;
- ❑ Falta de ações de comunicação em destinos emissores com potencial de atração turística, como: grandes centros de SC próximos ao Destino Guaratuba e região sudoeste do Paraná (Irati, Guarapuava, Pato Branco).

006

PROPOSTAS MERCADOLÓGICAS

Elaboração de propostas mercadológicas

Qual a realidade turística-mercadológica desejada para o destino?

Esta pergunta orientou a construção das análises contextuais e a elaboração das propostas de mercado envolvendo:



Consolidar as análises integradas e transversais dos dados e informações levantadas.



Imaginar, idear e construir propostas para enfrentar os desafios e problemas identificados, com base nos dados e informações obtidas na etapa anterior (diagnóstico mercadológico).



Formatar propostas de mercado que valorizem os atributos dos produtos e experiências turísticas no destino.

Propostas Mercadológicas

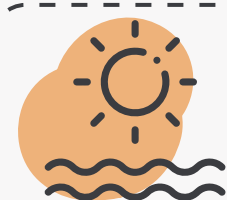
- Oficina de apresentação e validação do Diagnóstico Mercadológico (compartilhamento de informações e levantamento de percepções e subsídios)
- Consolidação e Difusão do Estudo Mercadológico de Produtos Turísticos do Destino Guaratuba - Litoral do Paraná

Sobre as linhas de produtos

Considerando a necessidade de tratar do produto turístico de forma específica, clara e adequada às características do destino, será adotada aqui a definição de Linhas de Produto, o que se mostra mais assertivo para a realidade local, alinhadas à segmentação turística já apresentada.

A definição das Linhas de Produto atuais e potenciais do destino Guaratuba teve como base os resultados das análises no Diagnóstico Mercadológico deste estudo, e considerou os principais elementos que compõem ou tem capacidade de compor o produto de forma a estimular e impulsionar a atividade turística em Guaratuba, oferecendo experiências turísticas completas e diversificadas para os visitantes. Desta forma, o poder público municipal, juntamente com a iniciativa privada e seus órgãos de governança, poderão delinear estratégias e ações direcionadas às linhas que mais se destacam no destino, tornando-as mais fortes. Ao mesmo tempo, poderão estruturar e qualificar outras linhas de produtos com menor destaque, agregando valor e diversificando a oferta de produtos turísticos para o Destino Guaratuba.

8 linhas de produtos propostas:



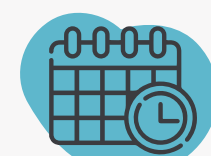
Guaratuba sol e mar:
sua praia no Paraná



Guaratuba natureza e aventura:
serra do mar e Mata Atlântica



Guaratuba náutica e pesca:
um mar de possibilidades



Guaratuba cidade dos eventos:
há sempre um para você



Sabores de Guaratuba:
experiências gastronômicas incríveis



Guaratuba fé e religião:
um destino de fé no litoral do Paraná



Guaratuba história e cultura:
vivenciar e aprender



Guaratuba bem-estar:
experiências e vivências transformadoras

6.1. Detalhamento das linhas de produtos

Para cada Linha de Produto foi desenvolvida uma ficha de detalhamento técnico com os principais aspectos concernentes ao seu desenvolvimento e posicionamento de mercado.

Resumo dos conteúdos abordados no detalhamento das linhas de produto

Descrição

Descreve a Linha de Produto considerando as bases conceituais obtidas como referencial no mercado brasileiro, suas características e propriedades.

Cenário Atual

Apona o cenário atual da Linha de Produto proposta, se já está sendo explorada ou não; nível de maturidade, perspectivas de mercado, se possui oferta turística estruturada e/ou em comercialização relacionada.

Elementos de destaque

Identifica quais elementos podem compor a Linha de Produto proposta como tipos de equipamentos, serviços, atrativos-recursos-chaves.

Atividades Agregadoras

Apresenta sugestão de atividades, vivências e experiências que podem ser desenvolvidas por meio da Linha de Produto proposta.

Abrangência de mercado e público-alvo

Identifica os mercados prioritários e perfil de público-alvo consumidor para a Linha de Produto proposta.

Segmentos relacionados

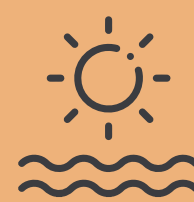
Identifica os segmentos identificados no diagnóstico mercadológico que são complementares e transversais para a Linha de Produto proposta.

Intervenções sugeridas

Apona algumas intervenções e necessidades de melhorias básicas visando um melhor desenvolvimento da Linha de Produto proposta.

Priorização

Indica a priorização da Linha de Produto proposta de acordo com o “funil” dos demais elementos apontados anteriormente e com base nas análises realizadas.



Guaratuba sol e mar: sua praia no Paraná

Descrição

O turismo de sol e praia, segundo definição do ministério do turismo, constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor.

É um dos segmentos mais populares do turismo mundial. Ele se caracteriza por ser uma forma de turismo em que as pessoas buscam locais com clima quente e praias para relaxar, tomar banho de sol, nadar, praticar esportes aquáticos, entre outras atividades relacionadas ao mar e à praia.

Considerando o alto fluxo de turistas e veranistas motivados pela variedade destes ambientes naturais em sua extensão territorial, especialmente na temporada de verão, “Guaratuba Sol e Mar: Sua Praia no Paraná” é com certeza uma linha de produto já reconhecida pelo mercado consumidor e pelo trade turístico local.

Cenário atual

Com quase 20 km de extensão de orla, o Destino Guaratuba está consolidado no segmento de sol e praia. A Praia Central é o atrativo que melhor atende ao fluxo de visitantes. Destacam-se também as Praias de Caieiras, Brejatuba, Coroados e Barra do Saí que recebem grandes fluxos de visitantes, mas oferecem estruturas de apoio mais básicas, conforme apontado no diagnóstico estratégico.

Apesar de ser um segmento bastante consolidado, o turismo de sol e praia também enfrenta alguns desafios, como a preservação ambiental e a sustentabilidade do destino. A poluição e o excesso de turistas podem afetar a qualidade da água, a fauna e a flora locais, prejudicando a experiência dos turistas e impactando negativamente a economia local.

Por isso, é importante que os destinos turísticos adotem práticas sustentáveis, como a gestão de resíduos, a conservação da natureza e o turismo responsável, para garantir a preservação do meio ambiente e a qualidade da experiência turística.

O mercado de turismo de sol e praia é influenciado por diversos fatores, como a economia global, as condições climáticas e os avanços tecnológicos. O aumento do poder aquisitivo da população, o crescimento da classe média e o surgimento de novos nichos de mercados têm impulsionado o crescimento do segmento de turismo de sol e praia.

Elementos de destaque

- ✔ **Praia Central:** é a que apresenta melhor oferta de infraestrutura de apoio com novo calçadão, ciclovias, estruturas de acessibilidade, quiosques, chuveiros e iluminação;
- ✔ **Caieiras:** apesar de pouca extensão de orla, possui o componente paisagístico da entrada da Baía de Guaratuba como um diferencial. É também uma praia que mantém maior caracterização local, pela presença mais forte de moradores locais e tradicionais. No seu canto sul, está localizado o naufrágio do Vapor São Paulo;
- ✔ **Brejatuba, Nereidas e Coroados:** praias com grande extensão de orla que atendem fluxos de visitantes e em especial veranistas, servindo como alternativa para a diversificação dos fluxos de visitantes no território;
- ✔ **Barra do Saí:** Ambiente natural bastante preservado com potencial de desenvolvimento de atividades de ecoturismo e turismo de aventura;
- ✔ **Pico de Guaratuba:** local muito procurado por surfistas da região por apresentar condições ideais para a prática do esporte;
- ✔ **Praça dos Namorados:** A Praça dos Namorados tem atraído muitos visitantes para apreciar o pôr do sol que se soma às atividades de lazer praticadas nas praias de Guaratuba;
- ✔ **Empreendimentos hoteleiros e gastronômicos:** grande oferta desses empreendimentos, em quantidade e qualidade, com foco no atendimento a esta linha de produto.

Atividades Agregadoras

- ✔ **Aulas de surf e bodyboard:** Guaratuba possui belas praias com ondas ideais para a prática de surf e bodyboard, e as aulas podem ser uma ótima oportunidade para os turistas aprenderem uma nova atividade esportiva;
- ✔ **Passeios de stand-up paddle:** o stand-up paddle é uma atividade esportiva divertida e relaxante que pode ser praticada em diversas praias e na Baía de Guaratuba;
- ✔ **Aluguel de caiaques e canoa havaiana:** os turistas podem explorar as praias e Baía de Guaratuba em uma atividade mais tranquila e em pequenos grupos;
- ✔ **Brinquedos náuticos:** possibilitar a diversificação das atividades aquáticas é também uma forma de oferecer entretenimento aos usuários e visitantes, destacando-se os banana-boats e algumas novidades nesse segmento como a *waterbike*, *standup a pedal*, *BigSup*, entre outros;
- ✔ **Mini Arenas esportivas:** algumas modalidades esportivas de areia têm ganhado destaque entre veranistas, visitantes e usuários, como o vôlei de praia, futvôlei e o *beach tennis*; Prover estruturas como mini arenas para a prática desses e outros esportes pode ser um diferencial para o destino.





Guaratuba sol e mar: sua praia no Paraná

Abrangência de mercado e público-alvo

- ✓ Possui uma grande aderência de demanda para o mercado microrregional, estadual, nacional e internacional (conforme mercados prioritários e de atuação seletiva definidos).
- ✓ Público jovem e adulto, multigênero e multigeracional (casais, famílias, grupos de amigos mulheres solteiras e novos idosos).

Intervenções sugeridas

- ✓ Melhoria da sinalização indicativa de todas as praias existentes no município. Melhoria na infraestrutura pública nas demais praias (acesso, estacionamento, calçamento, acesso às praias, iluminação, etc), em especial, Brejatuba, Caieiras e Barra do Saí, fomentando investimentos da iniciativa privado, para diversificar e qualificar a oferta de produtos, serviços e experiências;
- ✓ Abertura de contratos de parceria e concessão visando a diversificação da oferta de serviços ligados ao lazer nas praias (aluguel de bicicletas e pranchas de surf, banana boat, caiaques, canoas havaianas, SUPS e escolas de surf);
- ✓ Ampliação da rede cicloviária, interligando as praias que recebem maior fluxo de visitantes;
- ✓ Estabelecimento de parceria com entidades da sociedade civil que atuam com esportes, em especial, associações de surfe e grupos de remada;
- ✓ Criação de um calendário de atividades de lazer e recreação com foco na população local, estimulando o uso frequente e consciente dos recursos naturais ligados às Praias;
- ✓ Criação de um calendário de atividades esportivas com foco na diversificação dos fluxos turísticos ao longo do ano (surf, vôlei de praia, beach tennis, futvôlei, entre outros).

Segmentos relacionados



Ecoturismo



Turismo de Aventura



Turismo Náutico



Turismo de Pesca



Turismo Gastronômico



Turismo Pedagógico

Priorização



Prioridade 1- Prioritária: Apresenta atrativos e empreendimentos turísticos de alta singularidade, classificados como indutores (nível 3), capazes de atrair público do estado, da macrorregião, outros estados e países (Argentina e Paraguai). Apresenta poucos produtos estruturados e em razão disso, necessita de estruturação e investimentos para qualificação e elevação da sua competitividade no mercado.



Descrição

O turismo de natureza segue como princípios o uso do patrimônio natural e cultural de forma responsável e sustentável, buscando a conservação deste patrimônio, a promoção do bem-estar das populações locais, a geração de renda de forma justa e equilibrada e a construção de uma consciência ambiental para os visitantes, ou seja, com grande potencial de contribuir com impacto socioambiental positivo.

Os ambientes naturais são também os principais recursos utilizados pelo segmento do turismo de aventura. É através das florestas, montanhas, rios, cachoeiras, lagos, baías e praias que se vivencia as atividades de aventura, relacionadas muitas vezes com práticas que demandam algum conhecimento técnico prévio e preparo físico, como, por exemplo, as caminhadas de curto, médio e longo curso, cicloturismo, escalada, cavalgada, canoagem, rafting, boia cross, passeios 4X4, entre outros.

Já o ecoturismo tem nas atividades ligadas à contemplação e contato com a natureza sua base de experiências, passando pelo banho de floresta, observação de fauna (birdwatching e outros animais silvestres), vivências socioeducativas, entre outras que proporcionam também um maior contato com as comunidades locais, a convivência e o bem-estar entre os atores envolvidos e a apreensão de novos conhecimentos. Outros importantes fatores são a contribuição à redução nas emissões de carbono e o alcance das metas climáticas de forma simples e eficaz.

Cenário atual

Guaratuba está inserida no Bioma Mata Atlântica e por isso, está imersa e cercada por ambientes naturais riquíssimos em biodiversidade, que vão desde a Serra do Mar até a costa com o Oceano Atlântico. Além disso, possui uma área de Baía que representa de maneira direta todos estes elementos integrados, possibilitando a composição de montanhas, ilhas, ribeirões, praias, mar e comunidades locais em uma mesma paisagem.

Neste cenário, a prática do ecoturismo e do turismo de aventura ganha espaço nos quase 20km de praias, em sua belíssima Baía, e na “zona rural”, com grande potencial para a ampliação da oferta de atividades ligados ao meio natural, já que o diagnóstico elaborado aponta para uma baixa oferta de produtos e vivências de destaque nestes segmentos.

Estes ambientes são legalmente protegidos pela presença de 05 Unidades de Conservação nos limites municipais que permitem manter a manutenção do patrimônio natural, através dos elementos já citados e cultural, aqui representado pelos diversos sambaquis e o reconhecimento dos saberes populares relacionados à pesca artesanal e a maricultura.

Conforme apontado no Diagnóstico Estratégico, dentre as atividades de natureza e aventura que mais despertam o interesse, tanto do público final quanto dos agentes e operadores consultadas, são as caminhadas, canoagem, a observação da natureza e o cicloturismo.

Elementos de destaque

- ✔ **Baía:** a Baía de Guaratuba é um local com potencial para a prática de atividades de ecoturismo e turismo de aventura, permitindo experiências únicas de contato com a natureza, em especial se utilizadas embarcações não motorizadas. É possível acessar pequenas ilhas e comunidades que possibilitam o contato com elementos culturais e também gastronômicas;
- ✔ **Rios e Cachoeiras:** entre as cachoeiras, destaque para o Salto Parati, localizado na comunidade de mesmo nome, inserida nos limites do Parque Nacional de Saint-Hilaire-Lange. Entre os Rios, destacam-se o São João e a “Ponte Invertida” que recebe um fluxo grande de banhistas em épocas de calor, e os rios Cubatão, Cubatãozinho e Canavierias na região da estrada da Limeira. Estas regiões oferecem no geral pouca ou nenhuma infraestrutura de visitação, demandando ações de intervenção mais básicas, pois, já recebem fluxos de visitação que normalmente ocorrem sem o devido regramento e ordenamento;
- ✔ **Trilhas e Estradas:** trilha do Morro do Cristo, um dos atrativos indutores localizado na Orla que permite uma bela vista da Praia Central; Trilha do Morro do Cabaraquara, localizado na comunidade de mesmo nome, que está também inserida nos limites do Parque Nacional de Saint-Hilaire-Lange e permite uma visão espetacular da Baía de Guaratuba. Apresenta grau técnico fácil/médio e não possui infraestrutura de apoio à visitação; Trilha de acesso ao Salto Parati, desde o portinho da vila de moradores; Trilha do Morro dos Perdidos, bastante frequentada por moradores de Curitiba e região, apresenta belas paisagens da Serra do Mar, com cachoeiras, trilhas, áreas para camping e chalés; Estrada da Limeira/Cubatão, utilizada como rota de cicloturismo por praticantes da modalidade originários da Grande Curitiba e outras regiões próximas;
- ✔ **Vivências:** avistamento da Revoada dos Guarás, no interior da Baía de Guaratuba; Visita às Ilhas e Sambaquis; Avistamento do Pôr do Sol na Baía de Guaratuba; Roteiro das Ostras – Cabaraqua (às margens da Baía);

O destino já possui produtos turísticos sendo ofertados para o mercado, com destaque às empresas de Guaratuba, Curitiba e região, conforme descrito a seguir:

- ✔ **Empresas Locais:** Da Montanha pro Mar; Rede de Turismo Comunitário (Instituto Guaju); Passauna Paddle Club;
- ✔ **Outras empresas:** Quintal de Casa Ecoturismo; Mundo Verde Ecoturismo; Vou Por Aí Ecoturismo.

Atividades Agregadoras

- ✔ **Caminhadas guiadas:** organizar caminhadas interpretativas guiadas pelas trilhas da região, com guias e condutores especializados que possam mostrar aos turistas a fauna e a flora local, além de oferecer informações sobre a história e a cultura da região;
- ✔ **Lazer e contemplação em rios e cachoeiras:** promover a estruturação dos recursos naturais ligados à água (não marítima), ou seja, rios e cachoeiras da zona rural e da serra, garantindo a prática do lazer e banho nesses ambientes com segurança;
- ✔ **Passeios de bicicleta:** promover passeios de bicicleta pelos arredores de Guaratuba, oferecendo aos turistas a oportunidade de explorar a natureza de forma ativa e saudável;
- ✔ **Observação de pássaros:** promover a observação de pássaros, uma atividade que atrai muitos turistas interessados em avistar espécies raras e endêmicas;
- ✔ **Passeios de barco:** oferecer passeios de barco pela baía de Guaratuba, permitindo aos turistas apreciar as paisagens e a vida marinha da região;
- ✔ **Caiaque e stand-up paddle:** promover passeios de caiaque e de *stand-up paddle*, atividades que podem ser praticadas em diversos pontos de Guaratuba e que atraem muitos turistas interessados em esportes aquáticos atividades de baixo impacto, em especial na Baía de Guaratuba, Praia de Caieiras, na Barra do Saí e nos Rios Saiguaçu e Boguaçu.





Guaratuba natureza e aventura: serra do mar e Mata Atlântica

Abrangência de mercado e público-alvo

- ✓ Possui uma grande aderência de demanda para o mercado microrregional, estadual, nacional e internacional (conforme mercados prioritários e de atuação seletiva definidos);
- ✓ Público jovem e adulto, multigênero e multigeracional (casais, famílias, estudantes, grupos de amigos, mulheres solteiras e novos idosos)

Intervenções sugeridas

- ✓ Implantação de sinalização indicativa nos atrativos naturais supracitados;
Qualificação das trilhas de acesso ao Morro do Cristo, bem como, abertura de contratos de parceria com iniciativa privada para implantação de negócios que diversifiquem e qualifiquem a experiência turística;
- ✓ Articulação (ativa) junto aos órgãos gestores das UCs presentes no município para apoio à implementação de ações de uso público ordenados, em especial as que abrangem atrativos já consolidados, como o PARNA Saint Hilaire/Lange (Morro do Cabaraquara e Salto Parati, bem como seus acessos) e com potencial de visitação (Parque Estadual do Boguaçu (trilhas, Rio Boguaçu e Ilha do Casqueiro);
Implantação de sinalização interpretativa (educativa e de sensibilização) nas Trilhas do Cabaraquara e do Salto Parati;
Fomento à integração com o Roteiro das Ostras no Cabaraquara, com a implementação de serviços a partir da Baía / Praça dos Namorados;
- ✓ Fomento à oferta de atividades de aventura complementares nas praias e Baía (caiaque, stand up paddle, canoa, etc);
- ✓ Reconhecimento da oferta dos atrativos localizados na região rural e de Serra para criação de estratégias de integração com as demais linhas de produto alvo;
- ✓ Implantação de estrutura básica nos recursos e atrativos localizados na região do Rio São João, Pedra Branca do Araraquara, rios e cachoeiras localizados no entorno da Estrada da Limeira;
- ✓ Implantação da rota de Cicloturismo Limeira/Cubatão, com estudo de integração com a região do Descoberto até a Zona Central.

Segmentos relacionados



Turismo Náutico



Turismo de Pesca



Turismo Gastronômico



Turismo Pedagógico



Turismo de Experiência

Priorização



Prioridade 1- Prioritária: Apesar da pouca estruturação da linha de produto, apresenta elementos turísticos de alta singularidade, classificados como indutores (nível 3), capazes de atrair público do estado, macrorregião e nacional. Já possui alguns produtos sendo ofertados no mercado, mas necessitam de estruturação para elevar sua competitividade no mercado.



Guaratuba náutica e pesca: um mar de possibilidades

Descrição

O turismo náutico é um segmento do turismo que engloba todas as atividades relacionadas à água, como navegação, mergulho, pesca, esportes aquáticos, entre outras atividades realizadas em ambientes aquáticos, sejam fluviais, lacustres, marítimas ou oceânicas. O objetivo principal é proporcionar ao turista experiências e momentos de lazer e bem-estar em ambientes aquáticos.

Outra característica que diferencia a atividade é a utilização de equipamentos náuticos específicos, ou seja, as embarcações, como principal meio operacional, já que elas oferecem lazer e entretenimento e não apenas como atribuição para deslocamentos. Uma grande diversidade de equipamentos pode servir para a linha de produto, como canoas, botes, balsas, escunas, navios, jangadas, veleiros, lanchas, caiaques, pranchas, entre outros.

Atrelada à utilização destes equipamentos e dos ambientes naturais aquáticos, outra vertente também explorada como atividade turística é a pesca, em especial, a amadora, que tem por finalidade o lazer ou a prática esportiva. O turismo náutico pode envolver aspectos culturais, como passeios em regiões costeiras com patrimônio histórico e cultural, ou pesca artesanal, que é uma atividade tradicional em muitas comunidades litorâneas.

Cenário atual

O turismo de pesca é um segmento que tem apresentado um crescimento constante em todo o mundo nos últimos anos. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), em 2019, o turismo de pesca movimentou cerca de 120 bilhões de dólares em todo o mundo.

No Brasil, o turismo de pesca é uma atividade importante em diversas regiões do país, especialmente nas regiões Norte, Nordeste e Sul. Segundo a Associação Nacional de Ecologia e Pesca Esportiva (ANEPE), o setor movimentou cerca de 2 bilhões de reais em 2019, gerando cerca de 200 mil empregos diretos e indiretos.

No Paraná esse segmento é considerado como um dos prioritários, com políticas públicas de apoio e fortalecimento. A Baía de Guaratuba, por sua vez, é o local ideal para a prática de atividades náuticas e de pesca, em especial, por apresentar águas abrigadas e que se mantém a maior parte do tempo calmas.

O Destino possui atividades de lazer na Baía, como passeios tipo charter em lanchas com capacidade para até 10 pessoas e embarcações maiores e temáticas, do tipo escunas. No interior da Baía é possível realizar passeios náuticos para visita a ilhas, comunidades e avistamento da revoada dos Guarás. A Baía é palco também para a etapa do Festival Sul Brasileiro de Pesca Esportiva. Além do evento, outras embarcações oferecem saídas para pesca, mas no geral, atuam de maneira informal, atendendo aqueles clientes já consumidores da atividade.

Entre as Praias, merece destaque a de Caieiras, onde está situado um empreendimento que oferece aulas e passeios em Canoa havaiana, com atendimento durante a temporada e feriados.

Ambos segmentos, náutico e de pesca, apresentam-se no território como consolidados ou em consolidação, com grande potencial para atingir fluxos turísticos mais expressivos.

Elementos de destaque

- ✓ **Rio das Cruzes:** local de referência no interior da baía que se destaca pelo encontro de embarcações motorizadas, em especial lanchas de diversos portes, que se encontram de maneira espontânea ou organizada para confraternizar e desfrutar do ambiente natural;
- ✓ **Revoada dos Guarás:** fenômeno natural gerado pela chegada de vários indivíduos da espécie símbolo do destino - Guará, ao entardecer. O fenômeno ocorre no interior da baía e só pode ser acessado por embarcações;
- ✓ **Pôr do Sol:** a Baía de Guaratuba é também um local perfeito para assistir ao Pôr do Sol, já muito requisitado por turistas e usuários a partir da Praça dos Namorados. A ampliação da oferta desta experiência, a partir de embarcações de dentro da Baía, pode ser desenvolvida e ampliada;
- ✓ **Festival Sul Brasileiro de Pesca:** um dos maiores festivais de pesca esportiva do sul do Brasil, realizado na Baía de Guaratuba;
- ✓ **Empresas locais - Passeios Náuticos e Pesca:** Abatur; Madu; Avalon Cloud; Orion; Skytour; Da Montanha pro Mar; Rede de Turismo Comunitário (Instituto Guaju); Iate Clube de Guaratuba; Passauna Paddle Club;
- ✓ **Outras empresas:** Loba do Mar, empresa organizadora do Festival Sul Brasileiro de Pesca; Quintal de Casa Ecoturismo, que realiza passeios de caiaque pela Baía.





Guaratuba náutica e pesca: um mar de possibilidades

Atividades Agregadoras

- ✓ **Criação de roteiros personalizados:** as agências e operadoras de turismo podem criar roteiros personalizados de acordo com o perfil e interesses dos turistas, incluindo opções de pesca nas áreas legalmente permitidas para a prática de pesca esportiva, além de outras atividades complementares;
- ✓ **Surf, Caiaque e stand-up paddle:** promover o surf e os passeios de caiaque de stand-up paddle, atividades que podem ser praticadas em diversos pontos de Guaratuba e que atraem muitos turistas interessados em esportes aquáticos;
- ✓ **Promoção de eventos esportivos:** fomentar a realização de eventos esportivos ligados ao ambiente aquático nas suas mais variadas modalidades: vela, surf, kitesurf, caiaque, standup-paddle, natação, pesca, entre outros;
- ✓ **Pesca noturna:** a pesca noturna pode ser uma opção diferenciada para os turistas, que poderão vivenciar uma experiência única em contato com a natureza noturna e o mar;
- ✓ **Pesca esportiva:** a pesca esportiva é uma modalidade de pesca que vem ganhando cada vez mais adeptos, e que pode atrair turistas interessados em desafios e competições;
- ✓ **Pesca artesanal:** experiências de acompanhamento da pesca artesanal é uma atividade tradicional presente em muitas comunidades litorâneas e pode proporcionar uma experiência cultural rica para os turistas, além de contribuir para a geração de renda das comunidades locais;
- ✓ **Visitas a locais de produção de peixe:** os turistas podem visitar locais de produção e venda de pescado, como fazendas de pisciculturas, para conhecer o processo de produção e experimentar produtos locais frescos;
- ✓ **Culinária regional:** a culinária regional é uma parte importante da experiência turística, e pode incluir pratos típicos da região, como peixes, ostras e outros frutos do mar preparados de diferentes maneiras;
- ✓ **Atividades complementares:** além da pesca, as agências e operadoras de turismo podem oferecer atividades complementares, como passeios de barco, caminhadas ecológicas, mergulho, entre outras, para enriquecer a experiência dos turistas e promover a diversidade de atrativos da região.

Abrangência de mercado e público-alvo

- ✓ Possui uma grande aderência de demanda para o mercado microrregional, estadual, nacional e internacional (conforme mercados prioritários e de atuação seletiva definidos);
- ✓ Público juvenil e adultos em especial homens solteiros, famílias, casais e novos idosos; multigênero e multigeracional.

Intervenções sugeridas

- ✓ Articulação (ativa) entre a prefeitura e o trade turístico interessado em realizar outras atividades turísticas na Baía de Guaratuba, além dos passeios que já são comercializados, fomentando a organização e a qualificação dos prestadores de serviço;
- ✓ Fomento à integração com o Roteiro das Ostras no Cabaraquara, com a implementação de serviços a partir da Baía / Praça dos Namorados;
- ✓ Melhoria na infraestrutura geral das Praias de Caieiras e da Praia Barra do Saí, diversificando e qualificando a oferta de recursos para investimentos privados;
- ✓ Abertura de contratos de parceria e concessão visando a diversificação da oferta de serviços ligados ao lazer nas praias (aluguel de prancha de surf, escolas de surf, banana boat, caiaques, canoas havaianas e SUPS).

Segmentos relacionados



Turismo de Eventos



Ecoturismo



Turismo de Aventura



Turismo de Esportes



Turismo de Experiência

Priorização



Prioridade I- Prioritária: Apresenta grande oferta de recursos e atrativos em grau de maturidade médio/altobaixo (nível II e III), capazes de atrair público do estado, da macrorregião, que mais necessitam de aprimoramento nas atividades oferecidas, adequação da operação para agregar valor aos produtos, oferecendo uma melhor experiência aos consumidores.



Descrição

No âmbito do Destino Guaratuba, compreende o conjunto de atividades turísticas que promovem o deslocamento de pessoas motivadas por encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico, cultural, social e esportivo.

O segmento de negócios e eventos tem a capacidade de promover fluxos turísticos, por vezes, não relacionados diretamente à vocação turística de cada destino, podendo ampliar o alcance de perfis de público alvo mais diversificados. Além disso, os eventos são uma oportunidade para estimular a economia local, gerar empregos e promover a cultura e a arte de um destino.

Outra vertente que apresenta tendência crescente de mercado é o de eventos criativos, caracterizado pela realização de eventos que proporcionam experiências únicas e autênticas para os turistas, com foco em áreas como cultura, arte, gastronomia, design, audiovisual, moda, música, entre outras.

O Destino Guaratuba possui, por sua vez, eventos culturais, sociais, religiosos e esportivos que estão alinhados aos componentes da oferta turística que podem potencializar a qualificação das demais linhas de produtos existentes e projetadas.

Cenário atual

O mercado de turismo de eventos é caracterizado por uma crescente demanda, impulsionada pelo aumento do interesse dos turistas por experiências autênticas e diferenciadas. De acordo com dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), os eventos culturais e criativos representam atualmente cerca de 40% do turismo internacional.

Segundo a pesquisa "Global Trends in Meetings and Events", realizada pela American Express Meetings & Events, os eventos corporativos e de negócios ainda são a principal categoria de eventos, seguidos pelos eventos de incentivo e, em terceiro lugar, os eventos culturais e criativos.

Segundo opinião dos empresários entrevistados durante etapa do diagnóstico estratégico, o Destino possui eventos reconhecidos e consolidados no mercado que atraem grande fluxos de visitantes, com especial destaque à Festa do Divino (Patrimônio Cultural Imaterial do Paraná) e ao Carnaval de Rua. A Festa da Tainha e o Sempre Natal são eventos emergentes que vem ganhando mais reconhecimento por parte da população e do trade turístico local. Já o Festival Sul Brasileiro de Pesca, reconhecido pelo público alvo em nível nacional, atrai fluxos de participantes de vários estados, mas possui pouca relevância econômica para o trade local, segundo opinião dos entrevistados.

Outros eventos de menor porte podem ganhar espaço no contexto local, como: Festivais Gastronômicos (Ostra Fest); Festivais e eventos esportivos (surf, vela, pesca, triatlão, mountain bike, StandUp Paddle e de praia – beatchtenis, vôlei, futvôlei); Encontros Universitários; Jogos setoriais e da melhor idade; Eventos culturais e sociais diversos (de carros, de motos, de música, de artes) e; Shows Artísticos.

Outro aspecto que merece destaque é a oferta de empreendimentos com capacidade para atendimento a eventos técnico-científicos, profissionais, de caráter comercial e promocional subutilizados ou pouco acionados e que apresentam potencial para expansão de uso, ampliando assim, o potencial de atingimento de novos mercados, incluindo o turismo de incentivo, treinamentos e vivências relacionadas ao mercado corporativo.

Elementos de destaque

- ✔ **Eventos consolidados ou em consolidação:** Festa do Divino (Patrimônio Cultural Imaterial do Paraná); Carnaval de Rua; Festa da Tainha; Sempre Natal e Festival Sul Brasileiro de Pesca;
- ✔ **Espaços públicos para eventos.** O destino possui espaços públicos que já recebem eventos de diferentes portes como a Praça dos Namorados e a quadra de acesso à baía com grande área livre que pode receber atividades e estruturas diversas, como o caso da Roda Gigante. Outro espaço público que já recebe eventos sociais, culturais e gastronômicos é o Pavilhão de Eventos Municipal;
- ✔ **Café Curaçao:** casa de shows para 10 mil pessoas, com bar, pista eletrônica e ampla estrutura;
- ✔ **Empreendimentos hoteleiros:** Boa oferta de empreendimentos, em quantidade e qualidade, com foco no atendimento a esta linha de produto.

Atividades Agregadoras

- ✔ **Festival de gastronomia regional:** promover um festival de gastronomia regional, destacando os pratos típicos e os ingredientes locais, proporcionando ao turista uma experiência gastronômica única e autêntica;
- ✔ **Workshop de artesanato local:** oferecer aos turistas a oportunidade de aprender a produzir artesanato local, com materiais típicos da região, como a palha de bananeira e o bambu;
- ✔ **Eventos culturais:** promover eventos culturais, como festivais de música, teatro e dança, que valorizem a cultura local e a identidade regional;
- ✔ **Passeios interativos:** oferecer passeios culturais e históricos, com visitas a locais significativos do destino, explorando as lendas e saberes locais, bem como conhecimento da arquitetura, como as igrejas e os casarões antigos;
- ✔ **Eventos esportivos:** promover atividades esportivas na praia, como vôlei de praia, frescobol, stand-up paddle e surf;
- ✔ **Workshops de fotografia:** oferecer workshops de fotografia para turistas interessados em registrar a beleza natural da região e aprender técnicas fotográficas.





Guaratuba cidade dos eventos: há sempre um para você

Abrangência de mercado e público-alvo

- ✓ Possui uma grande aderência de demanda para o mercado microrregional e estadual (conforme mercados prioritários definidos);
- ✓ Público jovem e adulto, multigênero e multigeracional (casais, famílias, grupos de amigos mulheres solteiras e novos idosos).

Segmentos relacionados



Turismo de Aventura



Turismo Náutico



Turismo de Pesca



Turismo Histórico Cultural



Turismo Religioso



Turismo Gastronômico



Turismo de Negócios

Intervenções sugeridas

- ✓ Articulação (ativa) com o trade local (conselho municipal e outros atores) para mapear temas de eventos com potencial de atração de fluxos, visando a elaboração de um calendário anual de eventos e o engajamento da iniciativa privada na realização dos mesmos;
- ✓ Ampliação e melhoria na realização da Festa da Tainha;
- ✓ Fomento à criação de um Convention Bureau local, integrado com os equipamentos que possuem capacidade de atendimento a eventos de médio e grande porte, para a captação e realização de eventos corporativos, setoriais e culturais no Destino.

Priorização



Prioridade 1- Prioritária: Já possui eventos consolidados que atraem grandes fluxos de visitantes, com possibilidade de serem qualificados para atender demandas ainda mais expressivas, em qualidade e quantidade. Além disso, a realização dos mais variados perfis de eventos é uma ferramenta eficiente para dinamizar o fluxo de visitantes ao longo do ano, mitigando os efeitos da sazonalidade, muito presente no Destino.



O turismo gastronômico é uma prática que permite entrar em contato com a culinária local, seus costumes e cultura, bem como apreciar sem pressa seus sabores por meio de pratos típicos, ingredientes regionais, bebidas e outras opções de alimentos que remetem à memória e história do lugar e possibilita vivenciar momentos de relaxamento e bem-estar.

No cenário de retomada e maior controle da pandemia de COVID-19 o que se percebe é a necessidade das pessoas de saírem para locais próximos ao seu local de origem, em núcleos familiares ou pequenos grupos de amigos. A preferência tem sido locais ao ar livre, que comportam diversos públicos e se enriquece com a ecogastronomia e a busca de uma alimentação consciente e saudável.

A experiência do turismo gastronômico complementa e potencializa o turismo de compras, neste caso enfocados nos produtos locais. São atividades que possibilitam um melhor relacionamento e conhecimento sobre a realidade local, suas expressões culturais, maior contato com a natureza, práticas de consumo responsável de responsabilidade socioambiental.

Cenário atual

O mercado de turismo gastronômico está em constante crescimento em todo o mundo. De acordo com o Relatório de Tendências de Viagens da Euromonitor International, esse mercado deverá crescer a uma taxa anual composta de 6,1% até 2023. Já o Relatório de Tendências de Viagens da Booking.com informa que mais da metade dos viajantes globais (54%) afirmam que gostariam de experimentar alimentos locais durante sua viagem.

Conforme apontado no Diagnóstico Mercadológico o turismo gastronômico 57% do público final pesquisado aponta que provar da gastronomia local, sair para realizar refeições está entre as principais motivações turísticas no destino Guaratuba.

A região de Cabaraquara concentra negócios de gastronomia local cuja especialidade está focada no cultivo das Ostras, considerada uma das melhores do mundo e, atualmente, em processo de reconhecimento de indicação geográfica. O que agregará ainda mais valor a esta oferta gastronômica, que carrega aspectos importantes da ecogastronomia.

Por outro lado, o destino está trabalhando na criação de um prato típico local por meio de um concurso público, valorizando a participação local, privilegiando o uso de ingredientes endógenos e que retratem a diversidade socioambiental. Outro prato que aparece com potencial de contribuição para esta linha de produto é a culinária caiçara com a oferta da Cambira, processo artesanal de preparo e defumação do peixe.

Elementos de destaque

- ✔ **Ostras de Guaratuba:** consideradas um dos principais atrativos gastronômicos de Guaratuba. As ostras são cultivadas na Baía de Guaratuba, que oferecem condições ideais para, como salinidade, temperatura e qualidade da água;
- ✔ **Cambira:** prato que tem sua origem na cultura caiçara com influência indígena. É preparado com peixe, que passa por uma defumação específica, banana-da-terra e farinha de mandioca, cozidos em uma panela de barro;
- ✔ **Restaurantes destaques:** Restaurante Mata Atlântica Restaurante Ostra Viva Restaurante Ostra Viva Restaurante e Bistro – Vivere Parvo Petiscaria Salto Parati;
- ✔ **Praça dos Namorados:** aparece com destaque pela possibilidade de uso criativo do espaço público combinado à sua localização privilegiada, ao fato de estar de frente para a Baía de Guaratuba, por abrigar o Casarão do Porto e por possuir um conjunto arquitetônico com potencial para contribuir com a melhoria da paisagem urbana local.

Atividades Agregadoras

- ✔ **Visitas a produtores locais:** podem ser elaboradas visitas guiadas para conhecer o processo produtivo, de produtos como a ostra e outros da agroindústria familiar, com aqueles a base de banana, cachaça e similares. Momento em que se pode agregar a realização de refeições em lugares ou em formatos inusitados, privilegiando atividade ao ar livre e o contato com a origem do alimento;
- ✔ **Cursos e oficinas de culinária:** oferecer cursos de culinária que ensinem pratos típicos locais e da região para os turistas. Essas atividades podem ser realizadas em restaurantes locais, em cozinhas especializadas ou em propriedades rurais;
- ✔ **Eventos gastronômicos:** promover eventos gastronômicos que reúnam chefs locais, produtores e turistas para experimentar pratos típicos, conhecer mais sobre a culinária local e trocar experiências;
- ✔ **Degustações:** oferecer degustações de produtos locais, como ostras, vinhos, cervejas artesanais e outros produtos típicos da região.





Sabores de Guaratuba: experiências gastronômicas incríveis

Abrangência de mercado e público-alvo

- ✓ Possui uma grande aderência de demanda para o mercado microrregional, estadual, nacional e internacional (conforme mercados prioritários e de atuação seletiva definidos);
- ✓ Público jovem e adulto, multigênero e multigeracional (casais, famílias, grupos de amigos, mulheres solteiras e novos idosos)

Intervenções sugeridas

- ✓ Realização de um Festival Gastronômico, no estilo "Gastromix" envolvendo os restaurantes locais;
- ✓ Fomento à criação de experiências vivenciais junto aos criadores de Ostra na Comunidade do Cabaraquara, incentivando a participação dos equipamentos ligados à gastronomia típica;
- ✓ Fomento à integração com o Roteiro das Ostras no Cabaraquara, com a implementação de serviços a partir da Baía / Praça dos Namorados.

Segmentos relacionados



Ecoturismo



Turismo Pedagógico



Turismo Cultural

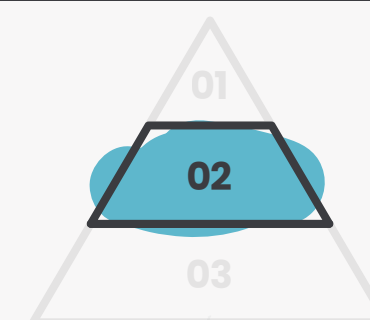


Turismo Rural



Turismo de bem-estar

Priorização



Prioridade 2 - Complementar: Apesar da pouca estruturação da linha de produto, apresenta elementos turísticos de alta singularidade, classificados como indutores (nível 3), capazes de atrair público do estado e da , macrorregião, nacional e internacional. Já possui alguns produtos sendo ofertados regularmente, mas necessitam de estruturação para elevar sua competitividade no mercado.



Descrição

A prática do turismo religioso é caracterizada pela busca de experiências que conectam os turistas com a religião e a história de um destino. O segmento se destaca pela procura de locais que oferecem uma atmosfera de espiritualidade, tradição e cultura, através de atividades como visitas a igrejas e monumentos históricos, celebrações religiosas, adorações e peregrinações. Está, portanto, ligado profundamente ao calendário de acontecimentos religiosos como festas, romarias, entre outros.

Cenário atual

O turismo religioso é uma importante atividade econômica no Brasil. De acordo com dados do Ministério do Turismo, em 2019 (último dado), o turismo religioso representou cerca de 17% do total de viagens realizadas no Brasil. Conforme dados da Secretaria de Estado do Turismo, no Paraná, cerca de 25% dos atrativos turísticos têm ligação com a fé, entre santuários, rotas e ícones.

Esse segmento também é uma forma importante de preservar e promover a cultura e as tradições religiosas de um destino, contribuindo para a valorização e preservação do seu patrimônio cultural e histórico. Conforme apontado no Diagnóstico Mercadológico, o turismo religioso aparece como uma das principais motivações de fluxo para Guaratuba, na opinião dos negócios e atividades visitados em campo, com um nível médio de atração de demanda, na opinião dos agentes de mercado.

O destino de Guaratuba já possui uma oferta real nesse segmento com destaque para a Festa do Divino, Gruta de Nossa Senhora de Lourdes, a Igreja Nossa Senhora do Bom Sucesso e a procissão à Nossa Senhora dos Navegantes. O que posiciona o turismo religioso como um segmento estratégico, em consolidação, com potencial de contribuição para o desenvolvimento turístico local.

Em relação às tendências de mercado para o turismo religioso, observa-se o aumento da demanda por experiências autênticas em um ambiente seguro e saudável, bem como o desenvolvimento de novas formas de turismo com a integração de tecnologias de realidade aumentada e virtual para oferecer experiências mais imersivas e interativas para os turistas.

Elementos de destaque

- ✔ **Gruta Nossa Senhora de Lourdes:** local de fé e agradecimentos, o espaço é caracterizado por um conjunto que engloba a Fonte do Itororó e a capela de pedra com a imagem de Nossa Senhora de Lourdes, onde ocorre fluxo de visitantes e turistas que expressam sua fé e buscam as “águas da santa” por acreditar ser milagrosa e a crença de que a pessoa que bebe desta água sempre retorna à Guaratuba;
- ✔ **Festa do Divino:** trata-se de uma festa de cunho religioso e cultural que ocorre no destino desde 1910. Ao som da rabeça, da viola e do tambor, os foliões comemoram a Festa do Divino e da Santíssima Trindade, considerado Patrimônio Imaterial do Estado do Paraná;
- ✔ **Igreja Matriz Nossa Senhora do Bom Sucesso:** Esta igreja é um dos principais pontos de interesse para os turistas religiosos em Guaratuba. Começou a ser erguida em 1768 e a primeira missa foi realizada no ano da fundação da vila em 1771. Tombada pelo Patrimônio Artístico Nacional é considerada uma das mais antigas do Paraná e apresenta uma singela arquitetura religiosa colonial.

Atividades Agregadoras

- ✔ **Foco em experiências autênticas:** os turistas desse segmento buscam experiências autênticas e genuínas, onde possam conhecer a cultura e a religiosidade local;
- ✔ **Atividades e roteiros personalizados:** a personalização de roteiros é uma tendência crescente no mercado de turismo religioso, pois os turistas desejam ter a oportunidade de escolher os lugares que querem visitar e de acordo com suas crenças, práticas e interesses;
- ✔ **Responsabilidade e Sustentabilidade:** os turistas em geral estão cada vez mais conscientes da importância da sustentabilidade e buscam destinos que promovam práticas sustentáveis, responsáveis e regenerativas, incluindo o uso de energia renovável, correta destinação e tratamento de resíduos e o respeito ao meio ambiente;
- ✔ **Uso de tecnologias:** a utilização de tecnologias como aplicativos e guias eletrônicos está se tornando cada vez mais comum no mercado de turismo de fé e história, oferecendo aos turistas informações detalhadas, interativas, imersivas e atualizadas sobre os locais visitados;
- ✔ **Infraestrutura turística:** investir em melhorias na infraestrutura turística dos principais elementos de atração para esse segmento, como sinalização adequada, transporte público eficiente e acessibilidade para pessoas com deficiência, pode tornar a experiência dos turistas mais agradável e contribuir para o desenvolvimento do turismo religioso em Guaratuba;
- ✔ **Atividades, cursos e eventos religiosos:** a realização de atividades, cursos e eventos religiosos diversos pode atrair turistas que buscam momentos de introspecção e reflexão, além de proporcionar uma oportunidade para a comunidade local de compartilhar conhecimentos e experiências.





Guaratuba fé e religião: um destino de fé no litoral do Paraná

Abrangência de mercado e público-alvo

- ✓ Possui uma boa aderência de demanda para o mercado microrregional e estadual (conforme mercados prioritários definidos);
- ✓ Público multigênero e multigeracional (casais, famílias e novos idosos).

Intervenções sugeridas

- ✓ Criação e implantação de sinalização interpretativa sobre a Igreja Matriz Nossa Senhora do Bom Sucesso;
- ✓ Criação de um guia informativo ou sistema de audioguia integrando os atrativos culturais e ligados ao segmento religioso concentrados no setor histórico do Destino.

Segmentos relacionados



Turismo
Gastronômico



Turismo
Pedagógico



Turismo
Cultural

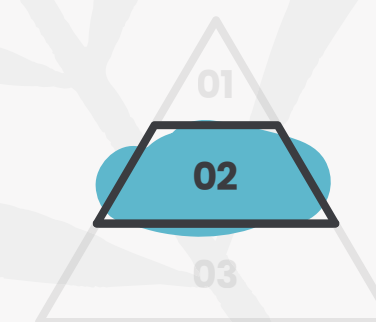


Turismo
Rural



Turismo de
bem-estar

Priorização



Prioridade 2- Complementar: apresenta poucos produtos consolidados, com demanda e oferta que necessitam melhorias e estruturação, bem como de capacitação e qualificação para melhor atuação no segmento de turismo religioso, em especial, a adequação ao enfoque do turismo responsável e regenerativo.



Descrição

O turismo cultural é uma forma de turismo que se concentra em fazer uso do patrimônio cultural e histórico de um destino, produzindo vivências e experiências autênticas e enriquecedoras para os visitantes e turistas interessados em conhecer e aprender com a cultura local, ter conhecimento sobre as tradições, história, gastronomia e costumes do destino visitado.

O turismo cultural pode ser visto como uma oportunidade para os turistas se envolverem e interagirem com a comunidade local, por meio de atividades criativas que propiciem momentos marcantes e formas interativas de se relacionar com o patrimônio cultural local, além de fomentar a compra de produtos e serviços associados.

Esse segmento tem passado por rápidas transformações nos últimos anos devido às motivações dos turistas, o impacto das tecnologias em nossa relação com a cultura e os efeitos derivados da pandemia de Covid-19. Nele podem ser incluídas diversas atividades relacionadas à identidade de um destino como as expressões artísticas locais, o audiovisual, a religião, a arquitetura, a gastronomia, os fazeres e saberes locais, entre outros aspectos.

Cenário atual

O turismo cultural tem crescido rapidamente em todo o mundo, com um número crescente de viajantes buscando experiências culturais autênticas e enriquecedoras. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo cultural é responsável por cerca de 40% do turismo global.

A tecnologia tem desempenhado um papel importante na dinâmica do turismo cultural, permitindo que os viajantes planejem suas viagens e explorem a cultura local por meio de aplicativos, sites e plataformas de mídia social, além de dispositivos que permitem experiências mais interativas e imersivas.

O turismo cultural é uma das principais atividades turísticas no Paraná e encontra no destino Guaratuba uma oferta turística real, em consolidação, e com nível médio de atração de mercado, conforme dados apresentados no Diagnóstico Mercadológico.

O foco desta linha de produto deve se concentrar na história e cultura específicas de Guaratuba explorando suas lendas, tradições caiçaras, história da colonização, arquitetura e as diversas possibilidades da economia criativa, que pode desenvolver uma série de atrações culturais, como visita à museus, monumentos históricos, festivais culturais e eventos temáticos, que destaquem a cultura local.

Elementos de destaque

- ✔ **Patrimônio reconhecido:** possui patrimônio material com reconhecimento em nível nacional (Igreja Nossa Senhora do Bom Sucesso) e estadual (Casarão do Porto), além de patrimônio imaterial (Festa do Divino), o que pode servir de matéria-prima para o desenvolvimento de produtos, atividades e experiência turísticas no segmento de turismo cultural;
- ✔ **Eventos artísticos:** o Guará Mapping Festival possui grande potencial para agregar o segmento de turismo cultural no destino Guaratuba. Com capacidade de gerar uma demanda de visitantes mais jovens (millennials) que buscam atividades com esse perfil mais imersivo e interativo;
- ✔ **Praça dos Namorados:** aparece com destaque pela possibilidade de uso criativo do espaço público combinado à sua localização privilegiada, ao fato de estar de frente para a Baía de Guaratuba, por abrigar o Casarão do Porto e por possuir um conjunto arquitetônico com potencial para contribuir com a melhoria da paisagem urbana local;
- ✔ **Vapor São Paulo:** embarcação histórica naufragada na Praia das Caieiras desde 1868, quando voltava da Guerra do Paraguai, envolvendo personagens brasileiros famosos como a Chiquinha Gonzaga, que desempenha um papel importante na história de Guaratuba;
- ✔ **Rede de Turismo Comunitário e Rede de Anfitriões:** fomentar e fortalecer a atuação desses grupos como representantes da população local e provedores de serviços, atividades e experiências turísticas;
- ✔ **Sambaquis e cultura indígena:** Ilha do Casqueiro e diversos outros sambaquis existentes no destino.

Atividades Agregadoras

- ✔ **Experiências autênticas:** a linha de produto deve oferecer experiências autênticas que permitam aos visitantes experimentar a cultura local de maneira significativa, por exemplo, por meio de visitas guiadas, festivais culturais e atividades criativas locais, workshops e oficinas culturais. Deve permitir também que os turistas se envolvam ativamente com a cultura local, incentivando a participação em atividades culturais e interação com a comunidade local;
- ✔ **Parcerias com a comunidade local:** a linha de produto deve envolver a comunidade local na criação e promoção de atrações e atividades culturais, além de apoiar a economia por meio do envolvimento de empresas e organizações locais;
- ✔ **Marketing personalizado:** a linha de produto deve ser promovida de maneira personalizada, destacando a riqueza da cultura local e enfatizando a singularidade do destino, para atrair turistas interessados em história e cultura;
- ✔ **Passeio de barco cultural:** uma maneira divertida de explorar a Baía de Guaratuba é fazendo um passeio de barco com enfoque cultural, explorando a história caiçara e a cultura ambiental, a observação da fauna e flora, levando os visitantes e turistas a conhecer e aprender sobre este ambiental sociocultural, além de apreciar as paisagens de uma perspectiva diferente;
- ✔ **Turismo pedagógico:** o segmento de turismo pedagógico pode contribuir significativamente na composição de produtos para esta linha. Ao combinar atividades de complementação de sala de aula, tendo como elementos e cenário o destino Guaratuba;
- ✔ **Uso de tecnologias:** a utilização de tecnologias como aplicativos, guias eletrônicos, roteiros sonoros, realidade aumentada e virtual, está se tornando cada vez mais comum no mercado de turismo cultural, oferecendo aos turistas informações detalhadas, imersivas e atualizadas sobre os locais visitados.





Guaratuba história e cultura: vivenciar e aprender

Abrangência de mercado e público-alvo

- ✓ Possui uma grande aderência de demanda para o mercado microrregional, estadual e nacional (conforme mercados prioritários definidos);
- ✓ Público jovem e adulto, multigênero e multigeracional (casais, famílias, estudantes, grupos de amigos, mulheres solteiras e novos idosos).

Intervenções sugeridas

- ✓ Criação de um guia informativo ou sistema de audio guia integrando os atrativos culturais e ligados ao segmento religioso concentrados no setor histórico do Destino;
- ✓ Articulação (ativa) junto aos órgãos gestores das UCs presentes no município para apoio à implementação de ações de uso público ordenados, em especial as que abrangem atrativos já consolidados, como o PARNA Saint Hilaire/Lange (Morro do Cabaraquara e Salto Parati, bem como seus acessos) e com potencial de visitação (Parque Estadual do Boguaçu - Ilha do Casqueiro e outros sambaquis distribuídos no destino);
- ✓ Fomento por parte da Secretaria de Cultura e Turismo para o desenvolvimento de oficinas culturais criativas com a participação de artistas locais, produzindo de maneira divertida momentos de aprendizado de nova habilidade e oportunizando ao turista, por exemplo, levar para casa uma lembrança única da viagem;
- ✓ Fomento à criação de experiências vivenciais junto aos criadores de Ostra na Comunidade do Cabaraquara, incentivando a participação dos equipamentos ligados à gastronomia típica;
- ✓ Criação de um plano de uso efetivo para a sala de exposições existente no Casarão do Porto, focando nos artistas e artesãos locais;
- ✓ Fomento à integração com o Roteiro das Ostras no Cabaraquara, com a implementação de serviços a partir da Baía / Praça dos Namorados.

Segmentos relacionados



Priorização



Prioridade 3- Embrionária: apresenta poucos produtos consolidados, com demanda e oferta que necessitam melhorias e estruturação, bem como de capacitação e qualificação para melhor atuação no segmento de turismo cultural, em especial, a adequação ao enfoque do turismo responsável e regenerativo.



Descrição

O turismo de bem-estar (ou *wellness tourism*) é um tipo de turismo que se concentra no bem-estar físico, emocional e espiritual dos turistas. Este tipo de turismo já estava em alta antes da pandemia de Covid-19, mas foi no pós-vacina que este segmento passou por uma grande ascensão, à medida que as pessoas procuram formas de aliviar o stress e melhorar a sua qualidade de vida.

No que diz respeito às práticas turísticas, o turismo de bem-estar é caracterizado pela oferta de uma ampla gama de atividades que promovem o bem-estar físico e mental dos turistas como autocuidado ao ar livre, caminhadas, ciclismo, práticas de yoga, meditação, spas, tratamentos de massagem, conexão com a natureza e outras práticas de relaxamento e exercício físico. Além disso, podem oferecer atividades que ajudam os turistas a relaxar. A alimentação também é um elemento importante do turismo de bem-estar, sendo comum a oferta de refeições saudáveis e orgânicas.

Os destinos de bem-estar podem oferecer opções de alojamento em contato com a natureza, com o objetivo de oferecer um ambiente relaxante e tranquilo que permita aos turistas descontraírem e cuidar de si próprios e dos destinos que visitam. Este mercado tem atraído tanto os consumidores mais jovens, como os mais velhos, que procuram cuidar de si próprios.

Cenário atual

De acordo com a *Global Wellness Institute*, o mercado global de turismo de bem-estar cresceu de US\$ 563 bilhões para US\$ 639 bilhões, ou 6,5% ao ano de 2015 a 2017. Até 2022, o instituto prevê que ele chegue a US\$ 919 bilhões - 18% de todo o turismo global. Segundo uma pesquisa encomendada pela plataforma Booking.com, 88% dos turistas brasileiros viajam com a intenção de descansar a mente e a busca de experiências de viagem com benefícios à saúde têm sido mais procurados desde a pandemia de Covid-19. Aspectos que fortalecem uma tendência mundial.

O turismo de bem-estar no Brasil também tem sido impulsionado pela crescente conscientização dos turistas sobre a importância do autocuidado e da adoção de um estilo de vida saudável. Além disso, a pandemia de COVID-19 impactou na procura por experiências que promovam a saúde e o bem-estar, uma vez que as pessoas estão mais preocupadas com sua saúde física e mental.

Conforme apontado no Diagnóstico Mercadológico, atualmente apenas 7% da oferta turística visitada no trabalho de campo oferece alguma atividade diferenciada relacionada à prática de bem-estar, terapia e/ou yoga. Já na opinião das empresas que comercializam o destino Guaratuba, o segmento de saúde e bem-estar possui um nível médio de atração de mercado, o que caracteriza este nicho como um segmento emergente, com potencial de evoluir na composição de produtos turísticos diferenciados que efetivem atividades estimulantes física, psicológica e espiritualmente; bem como uma oportunidade de desenvolver a oferta voltada à uma demanda crescente por hábitos saudáveis e produtos de saúde e bem-estar.

Elementos de destaque

- ✔ **Meios de Hospedagem:** alguns meios de hospedagem em Guaratuba possuem potencial para oferecer uma gama de atividades de saúde e bem-estar para seus hóspedes, incluindo yoga, meditação, tratamentos de spa, atividades ao ar livre, alimentação saudável, palestras e workshops temáticos. Dentre eles destacamos: Hotel Cabana Suíça, Hotel Vila Real, Kakupe Praia Hotel, Hotel Santa Paula e Spazio Marine Hotel. Cabe aos estabelecimentos identificar as atividades mais adequadas para seu público-alvo e implementá-las de maneira eficaz para promover uma experiência de viagem enriquecedora para seus hóspedes;
- ✔ **Restaurantes:** alguns restaurantes possuem perfil para aprimorar e desenvolver opções de alimentação saudável, como exemplo podem ser citados: Restaurante Mata Atlântica, Restaurante Ostra Viva, Restaurante Sítio Sambaqui, Restaurante e Bistro - Vivere Parvo, Restaurante e Choperia Oceano e Petiscaria Salto Parati. Uma das estratégias pode ser a melhoria de cardápios que incluam alimentos orgânicos, vegetarianos e veganos, bem como oferecer aulas de culinária saudável para em parceria com os hotéis, voltadas para hóspedes interessados em aprender a preparar pratos saudáveis em casa;
- ✔ **Praias, Baía de Guaratuba e Praça dos Namorados:** as praias e a baía de Guaratuba são excelentes locais para a prática de atividades físicas, pois são lugares de grande beleza natural e podem ser utilizados para a realização de caminhadas e trilhas ecológicas, que são ótimas para promover a conexão com a natureza e o bem-estar físico e emocional, ao mesmo tempo em que aprendem sobre a flora e fauna da região. Assim como a prática de meditação e yoga ao ar livre. Outro espaço que soma para este aspecto é a Praça dos Namorados, localizada no centro de Guaratuba, como um espaço amplo e agradável que pode ser utilizado para práticas de bem-estar ao ar livre;

O destino ainda não possui produtos turísticos neste segmento sendo ofertados para o mercado. Entretanto destacamos algumas empresas de Guaratuba, Curitiba e região, que poderia ser envolvida no desenvolvimento de novas ofertas com o enfoque de bem-estar:

- ✔ **Empresas locais:** Da Montanha pro Mar; Rede de Turismo Comunitário (Instituto Guaju; Viaggiare Turismo);
- ✔ **Outras empresas:** Quintal de Casa Ecoturismo.





Atividades Agregadoras

- ✓ **Espaços para a prática de yoga e meditação:** os meios de hospedagem podem oferecer áreas específicas para a prática de yoga e meditação, que podem ser utilizadas por instrutores de yoga locais para ministrar aulas ou sessões de meditação. Esses espaços podem ser ao ar livre, com vista para o mar, em áreas públicas ou em salas fechadas, dependendo da preferência do turista;
- ✓ **Tratamentos de spa e terapias:** os meios de hospedagem podem oferecer uma variedade de tratamentos de spa, incluindo massagens relaxantes, tratamentos faciais, banhos terapêuticos e outros tipos de terapias que promovem o relaxamento e o bem-estar. Os tratamentos de spa podem ser realizados em salas de tratamento dedicadas ou em espaços ao ar livre, como terraços ou jardins. Também podem ser agregadas terapias alternativas, como acupuntura, reiki e terapia floral, para os hóspedes que buscam tratamentos mais holísticos;
- ✓ **Atividades ao ar livre:** Guaratuba oferece muitas oportunidades para atividades ao ar livre, como caminhadas, passeios de bicicleta, stand-up paddle e outras atividades aquáticas. Os hotéis podem oferecer pacotes de atividades ao ar livre que incluam instrutores ou guias para turistas que desejam explorar a região e se manter ativos durante a viagem;
- ✓ **Alimentação saudável:** os hotéis podem oferecer opções de alimentação saudável em seus restaurantes, com cardápios que incluam alimentos orgânicos, vegetarianos e veganos. Os hotéis também podem oferecer aulas de culinária saudável para os hóspedes interessados em aprender a preparar pratos saudáveis em casa;
- ✓ **Eventos, palestras e workshops:** a realização de eventos de bem-estar pode atrair turistas interessados nesse tipo de atividade. Por exemplo, poderiam ser organizados eventos de yoga na praia, palestras sobre alimentação saudável, workshops de meditação, entre outros. Os hotéis podem convidar profissionais da área de saúde e bem-estar para ministrar palestras e workshops sobre temas relacionados à saúde, nutrição, meditação e outros tópicos que interessem aos turistas. Essas atividades podem ser realizadas em salas de conferência ou em áreas ao ar livre;
- ✓ **Criação de roteiros ou vivências temáticas:** uma ideia é criar roteiros ou vivências com a temática de bem-estar, como por exemplo, um roteiro que inclua atividades como meditação na praia, aulas de yoga, tratamentos de spa, trilhas ecológicas, entre outras;
- ✓ **Atividades para crianças:** é importante lembrar que as famílias com crianças também podem ser um público interessado em turismo de bem-estar. Portanto, poderiam ser criadas atividades voltadas para as crianças, como brincadeiras ao ar livre, aulas de meditação e yoga para crianças, entre outras;
- ✓ **Parcerias com empresas especializadas:** os estabelecimentos de hospedagem e alimentação, bem como outros serviços de Guaratuba podem estabelecer parcerias com empresas especializadas em turismo de bem-estar para oferecer pacotes completos de atividades e serviços para os turistas interessados. Isso pode incluir, por exemplo, a contratação de instrutores de yoga, massagistas, terapeutas, guias de turismo regenerativo, entre outros profissionais.

Abrangência de mercado e público-alvo

- ✓ Possui uma grande aderência de demanda para o mercado microrregional, estadual e nacional (conforme mercados prioritários definidos);
- ✓ Público jovem e adulto, multigênero e multigeracional (casais, famílias, grupos de amigos, mulheres solteiras e novos idosos).

Segmentos relacionados



Ecoturismo



Turismo Gastronômico



Turismo Pedagógico



Turismo Cultural



Turismo Rural

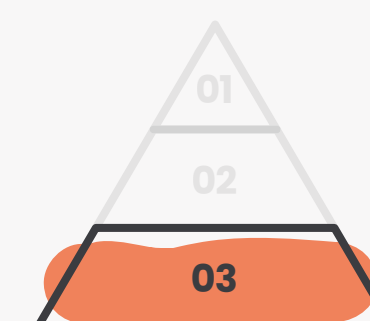


Turismo Religioso

Intervenções sugeridas

- ✓ Articulação com empreendedores dos segmentos da hotelaria e alimentos e bebidas para sensibilização relacionada às oportunidades de mercado;
- ✓ Promoção de oficina de capacitação abordando os conceitos, práticas e referências no segmento;
- ✓ Criar campanhas específicas de comunicação focadas no público alvo (melhor idade, casais, grupos de mulheres, alimentação saudável, etc) a partir da estruturação dos produtos;

Priorização



Prioridade 3- Embrionária: apresenta poucos produtos consolidados, com demanda e oferta que necessitam melhorias e estruturação, bem como de capacitação e qualificação para melhor atuação no segmento de saúde e bem-estar, em especial, a adequação ao enfoque do turismo responsável e regenerativo.

6.2 Análise das Linhas de Produto

A análise das Linhas de Produtos apresentada a seguir é resultado do trabalho em grupo realizado durante a oficina de validação aplicada em Guaratuba com a presença de diversos atores públicos e privados, que integram o trade turístico local. Naquela ocasião, os participantes foram divididos em 4 grupos e de maneira participativa, analisaram em conjunto os elementos de destaque de cada Linha de Produto, avaliando-as partir de duas variáveis centrais: **ADERÊNCIA DO MERCADO** e **ESTRUTURAÇÃO DA OFERTA**.

O conceito de **ADERÊNCIA DO MERCADO** adotado indica a capacidade, real e potencial, que a Linha de Produto tem para participação competitiva no mercado turístico. Portanto, tal reflexão, teve como subsídio as características e capacidades, de oferta e demanda que produtos similares têm diante desse mercado. Já a **ESTRUTURAÇÃO DA OFERTA** abrange a capacidade de composição e ordenamento da Linha de Produto para que seja competitiva e atenda às necessidades e desejos do mercado consumidor, considerando **três aspectos principais**, a saber: **(i)** Existência e qualidade de infraestrutura pública e privada; **(ii)** Escala de classificação da oferta turística considerando a matriz de valoração (níveis de maturidade); **(iii)** Existência de produtos turísticos estruturados e em fase de comercialização.

A análise da correlação entre os valores de **ADERÊNCIA DO MERCADO** e **ESTRUTURAÇÃO DA OFERTA** utilizou como ferramenta um gráfico de dispersão, subdividido em **4 campos de posicionamento de mercado**, conforme observado ao lado.



Criação de mercado:

Ampliar as estratégias de promoção e comercialização, com a identificação e o conhecimento dos segmentos de mercado reais e potenciais com capacidade de consumir os produtos turísticos, de modo a concentrar esforços para atender o real interesse de consumo e fortalecer a imagem turística do destino. Em geral as ações para a criação de mercado são de médio prazo.



Desenvolvimento de mercado:

Melhorar a gestão e a qualificação dos produtos turísticos existentes, valorizar os elementos centrais de cada Linha de Produto identificada, realizar ações estruturadas de promoção e comercialização visando impulsionar a cadeia produtiva do turismo. Em relação aos demais campos, as ações para desenvolvimento de mercado são de curto prazo.



Desenvolvimento de produtos:

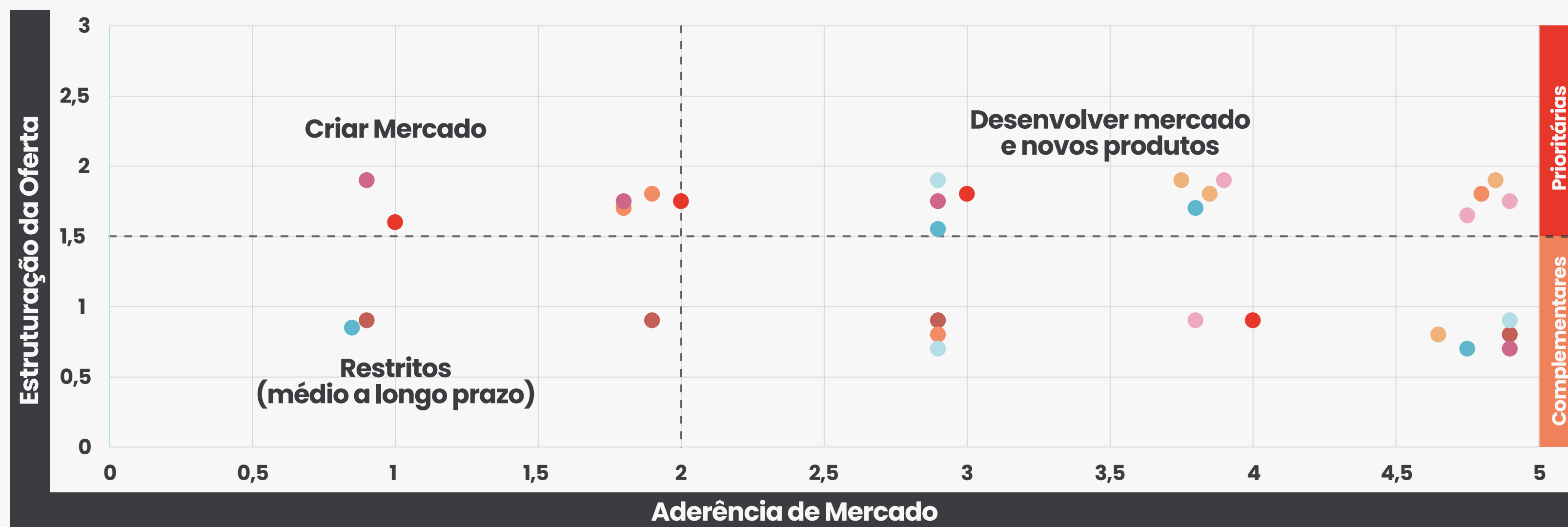
Estruturar a oferta turística, valorizando e definindo o uso de atrativos e recursos turísticos com base em pesquisas de mercado, fomentando a iniciativa local para criação de um ambiente de negócio. Em geral as ações para desenvolvimento de produtos são de médio prazo.



Mercado e/ou oferta de produto restrita:

Estruturar e aprimorar a oferta após a consolidação das linhas prioritárias a fim de agregar valor aos produtos principais. Em geral as ações para qualificação da oferta são de longo prazo.

06 PROPOSTAS MERCADOLÓGICAS **Análise das Linhas de Produtos**



- Guaratuba sol e mar:** sua praia no Paraná
- Guaratuba natureza e aventura:** serra do mar e Mata Atlântica
- Guaratuba náutica e pesca:** um mar de possibilidades
- Guaratuba cidade dos eventos:** há sempre um para você
- Sabores de Guaratuba:** experiências gastronômicas incríveis
- Guaratuba fé e religião:** um destino de fé no litoral do Paraná
- Guaratuba história e cultura:** vivenciar e aprender
- Guaratuba bem-estar:** experiências e vivências transformadoras

Criar mercado: ampliar as estratégias de promoção e comercialização, com a identificação e o conhecimento dos segmentos de mercado reais e potenciais com capacidade de consumir os produtos turísticos, de modo a concentrar esforços para atender o real interesse de consumo e fortalecer a imagem turística do destino. Em geral as ações para a criação de mercado são de médio prazo.

Desenvolvimento de mercado e novos produtos: melhorar a gestão e a qualificação dos produtos turísticos existentes, valorizar os elementos centrais de cada Linha de Produto identificada, realizar ações estruturadas de promoção e comercialização visando impulsionar a cadeia produtiva do turismo, potencializando uso de atrativos e recursos turísticos com base em pesquisas de mercado, fomentando a iniciativa local para criação de um ambiente de negócios relacionado ao turismo. Em relação aos demais campos, as ações para desenvolvimento de mercado são de curto prazo.

Restritos: Estruturar e aprimorar a oferta após a consolidação das linhas prioritárias a fim de agregar valor aos produtos principais. Em geral as ações para qualificação da oferta são de médio e a longo prazo.

Cabe destacar que a concentração das avaliações nos campos do gráfico, fruto da análise dos participantes realizada durante o processo participativo, é um **indicador importante** para orientar ações do poder público municipal enquanto estratégias de desenvolvimento para o turismo no Destino, pois está referenciada por parte do *trade* turístico local.

A análise técnica, somada à análise participativa, convergem para a necessidade de desenvolver mercado e novos produtos relacionados, concentrados nas Linhas de Produtos **Guaratuba Sol e Mar**, **Guaratuba Cidades do Eventos**, **Sabores de Guaratuba** e **Guaratuba Náutica e Pesca**, pois, como já observado, possuem uma oferta turística **melhor estruturada** e **boa aderência ao mercado**.

Como ponto de atenção, observa-se a Linha de Produto - **Natureza e Aventura**, que apesar de possuir maior oferta de produtos turísticos no mercado e boa aderência entre os consumidores finais, apresenta **deficiências na oferta que precisam ser melhor observadas**, visto inclusive, o grande potencial de recursos e atrativos ainda pouco estruturados.

As Linhas de Produto **"Fé e Religião"** e **"História e Cultura"**, possuem oferta ainda **pouco estruturada** e **aderência média** merecendo também atenção para a qualificação da oferta e futura composição de produtos turísticos. Enquanto **Guaratuba Bem-Estar**, pode ser de fato trabalhada a médio e longo prazo, visto a existência da **pouca oferta e aderência de mercado**, no comparativo às demais linhas de produto projetadas.

07

ANÁLISE DOS
MERCADOS DE ATUAÇÃO
PRIORITÁRIA

Análise dos Mercados de Atuação Prioritária

Os mercados de atuação prioritários no âmbito da promoção e comercialização da oferta turística do destino Guaratuba foram identificados tendo por base percepções sobre a demanda, o conjunto das análises realizadas no Diagnóstico Mercadológico e a capacidade de resposta da oferta turística local, tendo sido identificado dois grupos distintos:



Mercados estratégicos

Mercados com comportamentos históricos muito relevantes, quanto à abrangência de mercado e ao ritmo de crescimento. Com grande dimensão enquanto emissores de visitantes. Devem ser alvo de uma estratégia individual, detalhada e customizada, tendo em conta as realidades locais e regionais e os distintos perfis de turistas que os compõem.



Mercados de atuação seletiva

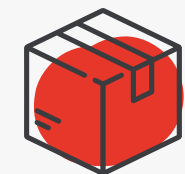
Mercados que por sua distância e dimensão apresentam dificuldade em constituir uma massa crítica para o destino, mas que apresentam oportunidades e potencial de crescimento a longo prazo. Trata-se de mercados que poderão ser objeto de ações mais específicas e estrategicamente fundamentadas em características e oportunidades identificadas nesses mercados que possuem aderência ao destino.





Mercados Estratégicos

Mercados	Comentários
Paraná	<p>Prioritário pelo fato de ser o principal mercado emissor para o destino, conforme dados da última sondagem de perfil de visitantes do Litoral do Paraná “Verão Maior Paraná 2023” com 87% dos respondentes com origem no Paraná; deverá ser alvo de um esforço de promoção e ações de comercialização nas distintas realidades regionais, com especial enfoque nas seguintes regiões turísticas: Norte do Paraná (cidade polo: Londrina), Corredores das Águas (cidade polo: Maringá), Ecoaventuras, Histórias e Sabores (cidade polo: Campo Mourão), Riquezas do Oeste (cidade polo: Cascavel), Vales do Iguaçu (cidade polo: Pato Branco), Campos Gerais (cidade polo: Ponta Grossa), Rotas do Pinhão (cidade polo: Curitiba). O destino Guaratuba deve realizar um esforço para o desenvolvimento de ofertas específicas, visando a ampliação da demanda e a redução da sazonalidade turística.</p>
São Paulo	<p>Importante mercado emissor de turistas para o Paraná, o estado de São Paulo se caracteriza como um mercado prioritário tanto pelo volume de turistas potenciais, quanto pela proximidade geográfica e potencial de consumo de viagens. O esforço de promoção e ações de comercialização, além da Região Metropolitana de São Paulo, deverá ter um especial enfoque nas cidades fronteiriças, com destaque para: Campinas, Sorocaba, Bauru, Presidente Prudente. O destino Guaratuba deve realizar um esforço de criação de ofertas específicas, que gere notoriedade do destino como alternativa estimulante ao consumo do segmento de Lazer, Sol e Praia, bem como ofertas direcionadas às novas atividades e experiências, em especial, nos segmentos de Ecoturismo e Náutico, visando garantir uma maior penetração nos fluxos de turistas e gerar ampliação da demanda.</p>
Santa Catarina	<p>Mercado com presença no destino e com bom potencial de crescimento, representando cerca de 27% dos respondentes da sondagem de perfil de visitantes do Litoral do Paraná “Verão Maior Paraná 2023”. A proximidade e notoriedade já existente potencializa o desenvolvimento de uma abordagem específica, explorando oportunidades de atração de demanda por meio de segmentos específicos, além do de Lazer, Sol e Mar. Como cidades polos a serem consideradas nas ações de promoção e comercialização destacam-se: Joinville, Itajaí, Jaraguá do Sul, Blumenau e Chapecó.</p>
Mato Grosso do Sul	<p>Mercado com dimensão turística restrita, em relação ao potencial de emissão de turista, mas que já possui afinidade com o destino Guaratuba, com uma participação de aproximadamente 13% conforme sondagem de perfil de visitantes do Litoral do Paraná “Verão Maior Paraná 2023”. Cabe ao destino explorar essa relação no sentido de alavancar a notoriedade do destino para crescer e atrair novos perfis de demanda. Como cidades polos a serem consideradas nas ações de promoção e comercialização destacam-se: Três Lagoas, Dourados e Campo Grande.</p>



Mercados de atuação seletiva

Mercados	Comentários
Mato Grosso	<p>Mercado que possui potencial de crescimento para o destino Guaratuba, onde se deverá atuar com vista a obter maior visibilidade e notoriedade. Conforme a última sondagem de perfil de visitantes do Litoral do Paraná “Verão Maior Paraná 2023”, este mercado já contribui com 7% do fluxo de visitantes no Litoral do Paraná. É um mercado que requer um esforço em ganho de notoriedade para o destino Guaratuba. Para tanto, deverão ser desenvolvidas estratégias de posicionamento por meio de ações de promoção e comercialização mais seletivas, com foco nesse mercado. Como cidades polos destacam-se: Cuiabá, Rondonópolis, Sinop, Nova Mutum e Sorriso.</p>
Argentina	<p>Constitui um mercado de grande dimensão enquanto emissor de turistas internacionais para o Brasil e Paraná. Conforme dados do Ministério do Turismo, esse mercado foi responsável por cerca de 31% do fluxo de turistas internacionais para o Brasil em 2019 e cerca de 23% desse mesmo fluxo para o Paraná. Apresenta um forte potencial de crescimento para o destino Guaratuba, uma vez que atualmente já figura como um dos principais turistas internacionais que vistam o Litoral do Paraná, conforme sondagem de perfil de visitantes do “Verão Maior Paraná 2023”. Apesar disso, o país possui uma baixa cota de participação no destino Guaratuba, que deverá buscar elevar sua notoriedade, com ações seletivas de mercado, para aumentar os fluxos oriundo deste país. Como cidades polos destacam-se: Buenos Aires, Rosário, Posadas e Corrientes.</p>
Paraguai	<p>Constitui um mercado de média dimensão enquanto emissor de turistas internacionais para o Brasil e Paraná. Conforme dados do Ministério do Turismo esse mercado foi responsável por cerca de 6% do fluxo de turistas internacionais para o Brasil em 2021 e cerca de 16% desse mesmo fluxo para o Paraná. Trata-se de um mercado que atualmente já se relaciona com o destino Guaratuba, que já atrai fluxo oriundo desse país, além de já ser um dos principais mercados emissores de turistas internacionais para o Litoral Paraná, conforme sondagem de perfil de visitantes do “Verão Maior Paraná 2023”. Apesar de presente, figura com uma baixa cota de participação no destino Guaratuba, que deverá buscar elevar sua notoriedade, com ações seletivas de mercado, para aumentar os fluxos oriundo deste país. Como cidades polos destacam-se: Ciudad do Leste e Assunção.</p>

08

CONSIDERAÇÕES FINAIS E PRÓXIMOS PASSOS

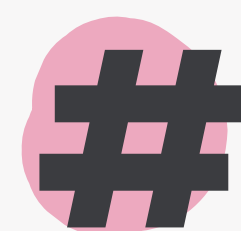
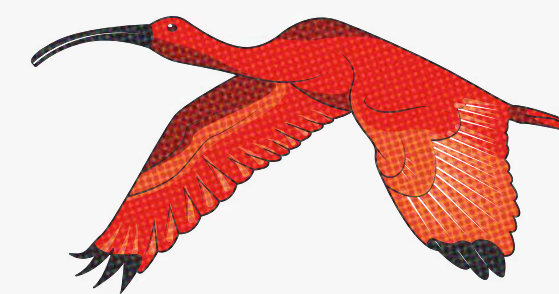
Considerações Finais e Próximos Passos

Este estudo investigou a **atual realidade mercadológica do destino**, por meio de um amplo levantamento e análises de dados e informações referentes à sua oferta e demanda turísticas.

Com base na análise transversal e contextual do **Diagnóstico Mercadológico**, somada às contribuições colhidas ao longo do processo participativo foram desenvolvidas **diretrizes mercadológicas, com base em Linhas de Produtos** que servem para fundamentar e direcionar futuras ações e atividades ligadas ao **desenvolvimento turístico-mercadológico do destino Guaratuba**.

Os resultados aqui alcançados permitem uma leitura **aprofundada** dos aspectos positivos e a melhorar, relacionados ao posicionamento de mercado do destino, e servem como subsídios técnicos para definir caminhos e conduzir, colaborativamente, o processo de integração e fortalecimento local e regional por meio de produtos turísticos **inovadores**.

As propostas e encaminhamentos feitos são orientações que devem ser discutidas ao longo da implementação de ações complementares visando o desenvolvimento e consolidação de novos produtos turísticos, integrando esforços institucionais e de mercado.



Oficina de apresentação e validação do Diagnóstico Mercadológico: compartilhamento de informações e levantamento de percepções e subsídios;



Formulação das propostas de mercado que valorizem os atributos dos produtos e experiências turísticas no destino, bem como contribuam para superar os desafios e problemas identificados;



Reunião com equipe gestora para apresentação e validação das propostas de mercado;



Consolidação e Difusão do Estudo Mercadológico de Produtos Turísticos do Destino Guaratuba – Litoral do Paraná.

Ficha Técnica



Roberto Justos | Prefeito Municipal

Edison Roberto Correia Camargo | Vice-Prefeito Municipal

Adriana Corrêa Fontes | Secretária Municipal de Cultura e Turismo

Thais Cristina Salvi | Diretora geral de Cultura e Turismo

Equipe Técnica municipal:

João Pedro da Silva | Diretor de Turismo - Pedagogo

Grazielli Eurich | Técnica Secretaria de Turismo - Jornalista

Vitor Roberto Tioqueta | Diretor-Superintendente

César Reinaldo Rissete | Diretor de Operações

José Gava Neto | Diretor de Administração e Finanças

Ercílio Santinoni | Presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae/PR

Patricia Albanez | Coordenadora Estadual de Turismo

Weliton Monteiro Perdomo | Gerente Regional Leste

Fernanda Pesarini Tarli | Coordenadora Regional Leste

Catiane dos Santos | Consultora de Negócios - Escritório de Paranaguá

Equipe Técnica Responsável:

Marcus Vinicius Concatto | Bacharel em Turismo, com Pós-graduação em Planejamento e Gestão de Negócios (Opah Ltda)

Yure Lobo (coordenação) | Bacharel e Mestre em Turismo (Opah Ltda)

Equipe Técnica de Apoio:

Eduardo Sinagaglia | Arquiteto e Urbanista

Rodrigo Alves | Designer Gráfico



Referências

- ABAEF (2021). **Associação Brasileira de Estudos Populacionais. Demografia e Covid-19**. Disponível em: <http://www.abep.org.br/site/index.php/demografia-e-covid-1>
- AIRDNA (2022). **AirDNA Marketminder: Guaratuba overview**. Disponível em: <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/br/parana/guaratuba/overview>
- BOOKING.COM (2022). **Sustainable Travel Report**. Disponível em: <https://content.presspage.com/uploads/685/booking.comsustainabletravelreport2022-newzealand.pdf?10000>
- FGV (2011). **Fundação Getúlio Vargas. MTUR (2011)**. Ministério do Turismo. Estudo de competitividade de produtos turísticos. Relatório Técnico.
- IBGE (2022). **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. IBGE Cidades: Guaratuba**. Disponível: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/guaratuba/panorama>
- IDSC-BR (2022). **Índice de Desenvolvimento Sustentável das Cidades – Brasil: a evolução das 5.570 cidades brasileiras em direção a Agenda 2030 da ONU**. Disponível em: <https://idsc.cidadessustentaveis.org.br/profiles/guaratuba-PR>
- IPARDES (2022). **Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. Índice Iparades de Desenvolvimento Municipal**. Disponível em: <http://www.ipardes.pr.gov.br/Pagina/Indice-Ipardes-de-Desempenho-Municipal>
- IPARDES (2022). **Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. Caderno Municipais: Guaratuba**. Disponível em: <https://www.ipardes.pr.gov.br/Pagina/Cadernos-municipais>
- MTUR (2007). **Ministério do Turismo do Brasil. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil**. Conteúdo Fundamental: Turismo e sustentabilidade. Brasília: DF.
- MTUR (2010). **Ministério do Turismo. Segmentação do Turismo e o Mercado**. Relatório Técnico 1ª edição. Brasília: DF.
- MTUR (2021a). **Ministério do Turismo do Brasil. Anuário Estatístico de Turismo 2021. Volume 48 – Ano Base 2020 – 2ª Edição**. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/anuario-estatistico>
- MTUR (2021b). **Ministério do Turismo. Mapa do Turismo Brasileiro**. Disponível em: <http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>.
- MTUR (2022a). **Ministério do Turismo do Brasil Radar do Turismo**. Boletim Mensal de Estatísticas do Turismo. Ano I. Nº 8. Setembro/2022. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/radar-do-turismo>
- MTUR (2022b). **Ministério do Turismo do Brasil. Sondagem Empresarial – Agências e Organização de Viagens – Primeira Edição 2022. Recorte Estado do Paraná**. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/sondagem-empresarial/agencias>
- OMT (2020). **Organização Mundial do Turismo. Supporting Jobs and Economies Through Travel & Tourism**. Disponível em: <https://www.unwto.org/recommendations-for-recovery-covid-1>
- OMT (2022). **Organização Mundial do Turismo (2022). Barómetro OMT del Turismo Mundial**. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometeresp.2022.20.1.5?role=tab>
- PARANÁ TURISMO (2022). **Boletim de Inteligência Turística: Turismo Receptivo do Litoral do Paraná**. Disponível em: <https://www.paranaturismo.pr.gov.br/Pagina/Estatisticas-do-Turismo-Dados-e-Informacoes>
- PMG (2021). **Prefeitura Municipal de Guaratuba; FUPEF (2021). Fundação de Pesquisas Florestais do Paraná. Revisão do Plano Diretor de Guaratuba**. Disponível em: <http://portal.guaratuba.pr.gov.br/planodiretor.php>
- PMG (2021). **Prefeitura Municipal de Guaratuba; FUPEF (2021). Fundação de Pesquisas Florestais do Paraná. Inventário Turístico de Guaratuba**. Disponível em: <http://portal.guaratuba.pr.gov.br/planodiretor.php>
- SEBRAE (2017). **Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Caderno de Atrativos Turísticos**. São Paulo, 2017.
- SEBRAE (2021). **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Brasil; FGV (2021). Fundação Getúlio Vargas. O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios. 2021. 11ª edição**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/covid>. Acesso em 15/09/2021.
- SEBRAE (2022). **Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Consumo e mercado no pós-pandemia: Guia de Tendências 2023**. Disponível em: <https://www.sebraepr.com.br/tendencias>
- SIMILARWEB (2022). **Official Measure of The Digital World. Website Analyis: Portal Guaratuba**. Disponível em: <https://www.similarweb.com/es/website/portal.guaratuba.pr.gov.br/#overview>
- TRVL LAB. **A jornada dos viajantes brasileiros: insights para o turismo. 1ª ed. (2021)**. Disponível em: <https://trvl.com.br>
- VALLS (2006), J.F. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Tradução: Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV.



Estudo Mercadológico

Produtos Turísticos do

DESTINO GUARATUBA

LITORAL DO PARANÁ

